

# PANORAMA

## EMPLOIS-CERTIFICATIONS DES COMMERCES DE DÉTAIL NON ALIMENTAIRES

CONVENTION COLLECTIVE NATIONALE DES COMMERCES DE DÉTAIL NON ALIMENTAIRES (IDCC 1517)

ANTIQUITÉS & LIVRES ANCIENS | BROCANTE  
GALERIES D'ART | ESTAMPES, DESSINS & TABLEAUX  
COUTELLERIE | ARTS DE LA TABLE | DROGUERIE  
ÉQUIPEMENT DU FOYER/BAZARS | JEUX, JOUETS,  
MODÉLISME, PUÉRICULTURE & PRODUITS DE  
L'ENFANT | MAROQUINERIE & ARTICLES DE VOYAGE  
INSTRUMENTS DE MUSIQUE | PRESSE & JEUX DE  
HASARD OU DE PRONOSTICS | PRODUITS DE  
LA VAPE

# SOMMAIRE

TRAVAILLER DANS LES COMMERCES DE DÉTAIL NON ALIMENTAIRES .....	4
<b>POURQUOI UN PANORAMA DES EMPLOIS ET DES CERTIFICATIONS ET À QUI S'ADRESSE-T-IL ?.....</b>	<b>5</b>
LES EMPLOIS DES COMMERCES DE DÉTAIL NON ALIMENTAIRES EN FICHES .....	6

## Découvrir les fiches métiers

ACHETEUR / ACHETEUSE .....	7
<b>ANIMATEUR / ANIMATRICE DE VENTE ÉQUIPEMENT DU FOYER .....</b>	<b>10</b>
ANIMATEUR / ANIMATRICE DE VENTE JOUETS .....	14
<b>ANIMATEUR / ANIMATRICE DE VENTE MUSIQUE .....</b>	<b>18</b>
ANTIQUAIRE (H/F) .....	22
<b>ASSISTANT / ASSISTANTE DE GALERIE .....</b>	<b>25</b>
BROCANTEUR / BROCANTEUSE .....	28
<b>CHARGÉ / CHARGÉE DE COMMUNICATION EN GALERIE D'ART .....</b>	<b>31</b>
CHARGÉ / CHARGÉE DE LOGISTIQUE MAGASIN .....	34
<b>CHARGÉ / CHARGÉE D'ÉTUDE MARKETING .....</b>	<b>37</b>
CHEF / CHEFFE DE PRODUIT .....	40
<b>COMMERCIAL / COMMERCIALE B TO B .....</b>	<b>43</b>
DIRECTEUR ADJOINT / DIRECTRICE ADJOINTE DE MAGASIN .....	46
<b>DIRECTEUR COMMERCIAL / DIRECTRICE COMMERCIALE .....</b>	<b>49</b>
DIRECTEUR / DIRECTRICE DE GALERIE D'ART .....	52
<b>DIRECTEUR / DIRECTRICE DE MAGASIN .....</b>	<b>56</b>
EMPLOYÉ / EMPLOYÉE DE VENTE .....	59
<b>GÉRANT / GÉRANTE DE MAGASIN .....</b>	<b>62</b>
HÔTE / HÔTESSE DE CAISSE .....	65
<b>RÉGISSEUR / RÉGISSEUSE D'ŒUVRES D'ART .....</b>	<b>68</b>
RESPONSABLE ACHATS (H/F) .....	71



<b>RESPONSABLE DE LOGISTIQUE MAGASIN (H/F)</b> .....	<b>74</b>
RESPONSABLE DE RAYON (H/F) .....	77
<b>RESPONSABLE MARKETING (H/F)</b> .....	<b>80</b>
RESPONSABLE E-COMMERCE (H/F) .....	83
<b>RESPONSABLE SAV (H/F)</b> .....	<b>86</b>
TECHNICIEN-ACCORDEUR / TECHNICIENNE-ACCORDEUSE DE PIANOS .....	89
<b>TECHNICIEN-RÉPARATEUR / TECHNICIENNE-RÉPARATRICE D'INSTRUMENTS DE MUSIQUE</b> .....	<b>92</b>
TECHNICIEN-RESTAURATEUR / TECHNICIENNE-RESTAURATRICE .....	95
<b>TÉLÉCONSEILLER / TÉLÉCONSEILLÈRE</b> .....	<b>98</b>
VENDEUR-CONSEIL / VENDEUSE-CONSEIL EN ART .....	101
<b>VENDEUR-CONSEIL / VENDEUSE-CONSEIL EN DÉPÔT-VENTE</b> .....	<b>104</b>
VENDEUR-CONSEIL / VENDEUSE-CONSEIL EN DROGUERIE .....	107
<b>VENDEUR-CONSEIL / VENDEUSE-CONSEIL EN ÉQUIPEMENT DU FOYER</b> .....	<b>110</b>
VENDEUR-CONSEIL / VENDEUSE-CONSEIL EN INSTRUMENTS DE MUSIQUE .....	113
<b>VENDEUR-CONSEIL / VENDEUSE-CONSEIL EN JEUX, JOUETS OU PUÉRICULTURE</b> .....	<b>116</b>
VENDEUR-CONSEIL / VENDEUSE-CONSEIL EN JEUX VIDÉO .....	119
<b>VENDEUR-CONSEIL / VENDEUSE-CONSEIL EN MAROQUINERIE</b> .....	<b>122</b>
VENDEUR / VENDEUSE PRESSE-JEUX DE HASARD OU DE PRONOSTICS .....	125
<b>VENDEUR-CONSEIL / VENDEUSE-CONSEIL VAPE</b> .....	<b>128</b>
VENDEUR PRINCIPAL / VENDEUSE PRINCIPALE EN DÉPÔT-VENTE .....	131
<b>VENDEUR PRINCIPAL / VENDEUSE PRINCIPALE EN DROGUERIE</b> .....	<b>135</b>
VENDEUR PRINCIPAL / VENDEUSE PRINCIPALE EN ÉQUIPEMENT DU FOYER .....	139
<b>VENDEUR PRINCIPAL / VENDEUSE PRINCIPALE EN INSTRUMENTS DE MUSIQUE</b> .....	<b>143</b>
VENDEUR PRINCIPAL / VENDEUSE PRINCIPALE EN JEUX, JOUETS OU PUÉRICULTURE .....	147
<b>VENDEUR PRINCIPAL / VENDEUSE PRINCIPALE EN MAROQUINERIE</b> .....	<b>151</b>
VENDEUR PRINCIPAL / VENDEUSE PRINCIPALE PRESSE-JEUX DE HASARD OU DE PRONOSTICS .....	154
<b>VENDEUR PRINCIPAL / VENDEUSE PRINCIPALE VAPE</b> .....	<b>158</b>
VISUEL MERCHANDISER (H/F) .....	162

# TRAVAILLER DANS LES COMMERCES DE DÉTAIL NON ALIMENTAIRES

## QUE SONT LES COMMERCES DE DÉTAIL NON ALIMENTAIRES (CDNA) ?

### Les chiffres clés de la branche des Commerces de détail non alimentaires

En 2022, la branche des CDNA comptait :

**17 293**

entreprises

(dont **95% de TPE**, et une concentration de 43% des effectifs salariés dans les entreprises de 50 salariés et plus)

**107 142**

salariés

**60%**

de femmes

**80%**

de salariés en CDI

&

**86%**

travaillant à temps plein

Les Commerces de détail non alimentaires (CDNA) regroupent les entreprises des secteurs suivants : **Antiquités et livres anciens, Arts de la table, Coutellerie, Brocante, Droguerie, Équipement du foyer/Bazars, Galeries d'art, Instruments de musique, Jeux, jouets, modélisme, puériculture et produits de l'enfant, Maroquinerie et articles de voyage, Presse et jeux de hasard ou de pronostics, Produits de la vape.**

Cette branche professionnelle est couverte par la [Convention Collective Nationale des commerces de détail non alimentaires \(CCN-IDCC 1517\)](#). Elle est présente au sein des instances de l'Opcommerce, opérateur de compétences (OPCO) de la branche, et de l'Observatoire prospectif du commerce à travers les représentants des syndicats de salariés et ceux du syndicat professionnel CDNA (structure patronale).

### Des passionnés au service du commerce de proximité

Les métiers des CDNA regroupent de nombreux passionnés d'art, de musique, de cuisine, de décoration, de jouets, de mode, etc.

Ces derniers viennent de différents horizons : de l'entrepreneuse en reconversion après une première partie de carrière dans un autre secteur au vendeur tout juste sorti d'une formation BTS Management commercial opérationnel.

Toutes et tous contribuent à faire vivre le commerce de proximité et offrent aux consommateurs, dans leurs secteurs respectifs, des produits soigneusement sélectionnés et des conseils de professionnels pour les orienter dans leurs achats.

### Une concurrence accrue qui pousse entreprises et salariés à innover

Depuis plusieurs années, Internet permet à de nombreux acteurs de se lancer dans le commerce tout en s'affranchissant des coûts de gestion d'un magasin. Les grandes surfaces ouvrent chaque jour de nouveaux rayons spécialisés en concurrence directe avec l'activité des commerces du secteur. Certaines marques se lancent dans la distribution (en direct et parfois de manière exclusive).

Le consommateur est aussi devenu vendeur : les différents bouleversements économiques et sociaux favorisent le commerce de particulier à particulier (ou C to C), comme les vide-greniers, le marché en ligne de l'occasion... Ces évolutions peuvent offrir des opportunités aux commerces, par exemple la location de maroquinerie de luxe ou le développement de la seconde main dans le jouet. Il en résulte cependant pour les commerces de détail non alimentaires une concurrence démultipliée et une pression de plus en plus intense sur les prix.

Pour y faire face, les entreprises des CDNA déploient de nouvelles stratégies et leurs salariés se professionnalisent :

- développement des services en magasin (cours et ateliers, réparation, location, click and collect...);
- ventes événementielles en magasin (démonstrations de produits, réceptions de grands chefs, rencontres entre amateurs d'art, récitals en magasin, journées dépôt-vente...);
- promotion sur Internet (optimisation des sites e-commerce, communication pointue sur les réseaux sociaux, partenariats avec des influenceurs/relais d'opinion);
- renforcement de la relation de confiance et du dialogue avec les clients, centrés sur leurs besoins (dispositifs de fidélité, jeux-concours, animation des communautés sur les réseaux sociaux...).

**Autant d'efforts pour conquérir, fidéliser et enthousiasmer la clientèle, afin de pérenniser l'activité de ces secteurs économiques clés.**



# POURQUOI UN PANORAMA DES EMPLOIS ET DES CERTIFICATIONS ET À QUI S'ADRESSE-T-IL ?

**49**  
fiches

sur les métiers stratégiques et leurs déclinaisons par secteur.

Il a été réalisé en 2022 par le cabinet Majors Consultants, sous le pilotage de l'Observatoire prospectif du commerce.

Le Panorama emplois-certifications a pour but de recenser et décrire l'ensemble des métiers des commerces de détail non alimentaires.

Il s'agit d'un outil de recrutement, de communication et d'évolution des compétences à destination des entreprises et des salariés de la branche, mais pas seulement.

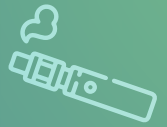
**Il constitue un outil commun à destination des professionnels des secteurs représentés pour :**

- se doter d'un vocabulaire commun ;
- obtenir rapidement des fiches de poste type ;
- communiquer de manière facilitée et plus cohérente sur les métiers de la branche.

**Il permet également aux autres publics de se documenter sur des emplois d'avenir et des activités en développement :**

- les étudiants et leurs parents, comme outil d'aide à l'orientation ;
- les personnes en reconversion, qui peuvent y découvrir les activités de ces métiers et les compétences requises pour les exercer.

Enfin, ce document présente aux autorités administratives en charge de l'emploi et de la formation une base d'informations à jour et pose un cadre pour échanger avec la branche professionnelle sur les passerelles entre les secteurs et les formations à promouvoir.



# LES EMPLOIS DES COMMERCES DE DÉTAIL NON ALIMENTAIRES EN FICHES

# Acheteur / Acheteuse

Acheteur approvisionnement | Acheteur de commerce | Acheteur de produits de distribution

Acheteur e-commerce | Acheteur international

## Description de l'emploi

L'**acheteur** est chargé de l'**achat des produits et équipements** nécessaires à l'activité des points de vente de son entreprise. Il connaît parfaitement les **caractéristiques des produits** à acheter.

Il définit avec sa hiérarchie la **stratégie d'achat**. Il identifie les besoins, recherche et sélectionne les **fournisseurs**. Il sélectionne la meilleure offre produit en s'assurant de la **qualité des produits**, en optimisant les **conditions d'achat** et en contrôlant les **stocks des magasins**.

Il **négoce les prix** et les **contrats commerciaux** en fonction des critères et des exigences fixés par la direction. Il a un rôle stratégique au sein

de l'entreprise puisqu'il participe à la **croissance des marges et du chiffre d'affaires** de l'entreprise.

Il doit aussi gérer et **suivre les contrats d'achat** et entretenir une relation étroite avec les fournisseurs et les partenaires commerciaux de son entreprise.

Dans la distribution, et selon l'organisation de l'entreprise, l'acheteur peut aussi être chef de produit.

Ce métier nécessite un **sens du relationnel** développé, une **capacité d'écoute et d'adaptation** ainsi qu'une **force de persuasion**.



## Activités

- Veille sur le marché, des produits de son portefeuille, des innovations, nouveautés.
- Prospection de nouvelles sources d'approvisionnement.
- Participation à la stratégie d'achat en lien avec sa direction.
- Mise en œuvre de la stratégie d'achat, propositions et actions d'amélioration du processus d'achat.
- Analyse des ventes, des besoins d'achat, planification des besoins en approvisionnement.
- Consultation des fournisseurs, négociation et sélection des meilleures offres-produits.
- Gestion des achats, suivi des commandes, des contrats et des ventes des magasins.
- Gestion des éventuels litiges commerciaux et financiers avec les fournisseurs.
- Suivi, analyse et reporting des résultats et des indicateurs à sa direction.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Bac+3 à Bac+5.
- Une expérience préalable d'acheteur ou dans un métier commercial est recommandée. Les recruteurs recherchent de plus en plus des personnes qualifiées : école de commerce ou Master avec spécialisation achats. Des formations complémentaires (achats et négoce international...) peuvent être requises.
- La pratique de l'anglais et d'une ou plusieurs autres langues étrangères est nécessaire.

### Formations (liste non exhaustive) :

- Licence professionnelle** – Gestion des achats et des approvisionnements (niv. 6)
- MASTER** – Commerce et distribution (niv. 7)
- MASTER** – Gestion de production, logistique, achats (niv. 7)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<b>Mettre en œuvre la stratégie d'achat de l'entreprise</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender la politique d'achat de l'entreprise et les objectifs fixés.</li> <li>2. Effectuer une veille permanente sur le marché : évolution de la demande, des caractéristiques des produits, visite de salons...</li> <li>3. Appréhender les caractéristiques des produits de son portefeuille et analyser leur potentiel commercial.</li> <li>4. Appréhender et suivre les indicateurs commerciaux, les indicateurs de performance commerciale.</li> <li>5. Analyser les résultats des ventes afin d'anticiper, d'adapter les commandes, approvisionnements et réassorts, et proposer le cas échéant des opérations commerciales en lien avec les magasins.</li> <li>6. Proposer un plan d'action pour atteindre les objectifs fixés et mettre en œuvre le processus d'achat.</li> <li>7. Participer à l'évaluation du plan d'action et proposer des mesures correctives en lien avec sa direction.</li> <li>8. Identifier les besoins (qualitatifs et quantitatifs) d'achat et d'approvisionnement, en lien, le cas échéant, avec le chef de produit et les services commerciaux et logistiques.</li> <li>9. Planifier les achats.</li> </ol>
<b>Prospecter de nouveaux fournisseurs</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analyser le marché des fournisseurs et produits en amont de l'achat.</li> <li>2. Alimenter, actualiser et gérer un fichier de fournisseurs potentiels.</li> <li>3. Organiser et réaliser des visites de prospection chez les fournisseurs.</li> <li>4. Développer et animer un portefeuille de fournisseurs et suivre les critères de performance de ces fournisseurs.</li> <li>5. Rédiger ou participer à la rédaction des appels d'offres, cahiers des charges.</li> <li>6. Évaluer et sélectionner pour l'entreprise les meilleures offres qualité/prix/produits des fournisseurs.</li> </ol>
<b>Négocier et acheter</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calculer et analyser les coûts et les marges en lien avec la politique et la stratégie d'achat de l'entreprise.</li> <li>2. Négocier les conditions d'achats et d'approvisionnements, prix, délais, qualité et quantité...</li> <li>3. Appliquer les techniques de négociation et conduire une négociation commerciale.</li> <li>4. Appliquer le droit contractuel et commercial, la réglementation juridique, fiscale, douanière.</li> <li>5. Appliquer les procédures de paiement et les règles de gestion.</li> <li>6. Conclure l'achat et établir (et/ou vérifier) un contrat avec le fournisseur en liaison avec le service juridique de l'entreprise.</li> </ol>
<b>Gérer et suivre les contrats et les commandes</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivre l'exécution d'un contrat et veiller au respect des clauses contractuelles.</li> <li>2. Assurer ou vérifier la gestion administrative et économique d'un contrat.</li> <li>3. Gérer et traiter des litiges commerciaux, contentieux en lien avec sa direction.</li> <li>4. Gérer et suivre le budget d'achats de son portefeuille.</li> <li>5. Superviser, le cas échéant, les stocks et les approvisionnements en lien avec les services de la chaîne logistique.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Être rigoureux/organisé
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

#### ➤ Enseignes de grande taille

**En interne** : Il intervient sous la responsabilité du responsable achats ou du directeur de l'entreprise. Selon l'organisation de l'entreprise, il est en relation avec les membres de l'équipe des achats, la direction commerciale, le marketing, le chef de produit et parfois avec les directeurs de magasin.

**En externe** : Il est relation avec les fournisseurs.

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

### Les tendances d'évolution de l'emploi sont liées :

- Aux enjeux de développement durable et aux politiques RSE des achats : mode de transport, écoemballages, conditions environnementales... et respect des règles d'équité et de transparence du commerce équitable.
- À la digitalisation des achats et des approvisionnements qui tend à optimiser l'efficacité des achats : optimisation des référencements et des transactions, sécurisation de l'approvisionnement, gestion des achats automatisée, données centralisées...

## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, il peut évoluer vers des fonctions de direction de services d'achats : chef de groupe achats, responsable achats, directeur des achats.

Il peut également s'orienter vers des métiers liés au marketing : chef de produit, chargé d'étude...

Code ROME **M1101** – Achats

# Animateur / Animatrice de vente équipement du foyer

Animateur commercial | Animateur de rayon | Animateur de vente

## Description de l'emploi

L'**animateur de vente équipement du foyer** intervient en magasin (équipement du foyer, arts de la table, décoration...) auprès d'une clientèle de particuliers.

Il **anime des ateliers et des démonstrations** de manière ponctuelle, auxquels la clientèle peut participer, **en proposant les produits et les services du magasin**. Au cours de ces animations (atelier cuisine, décoration, cours...), il informe et transmet des **conseils pratiques**, initie sur des techniques. En relation avec le responsable de magasin, il est amené à **proposer des thèmes d'animation** et à les préparer.

Selon l'organisation du point de vente, l'animateur de vente peut effectuer tout ou partie **des activités liées** :

➤ Au **processus de vente** : accueil, conseils adaptés en fonction des profils de clientèle en faisant appel à des connaissances techniques sur les produits, présentation aux clients de produits et services correspondant à leur besoin, vente, encaissement et opérations de fidélisation, traitement des réclamations courantes.

➤ À la **gestion de la surface de vente** : vérification de la disponibilité et de la qualité des articles en vente dans le magasin, réception et contrôle des livraisons, tenue du point de vente, approvisionnement et mise en valeur des articles en rayon.

Les **qualités humaines** sont essentielles : avoir le sens de l'observation, être pédagogue, avoir le sens de l'écoute, être aimable, souriant et s'exprimer avec aisance.



## Activités

- Préparation et animation des ateliers et des démonstrations en magasin.
  - Accueil de la clientèle dans le point de vente, sur le lieu de l'animation.
  - Renseignement de la clientèle sur le magasin, les articles, les services et, le cas échéant, les outils interactifs à disposition.
  - Conseils techniques à la clientèle sur les articles et services du magasin.
  - Réalisation de la vente et proposition d'articles ou services complémentaires et encaissement (en fonction du type de point de vente).
  - Préparation, installation en rayon, participation à la mise en valeur des articles.
  - Installation des promotions et des opérations commerciales.
  - Réception, stockage, étiquetage et gestion du stock des articles du rayon ou du magasin.
  - Traitement des réclamations courantes de la clientèle.
  - Rangement, entretien de l'espace de vente.
  - Transmission ascendante (responsable/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.
- Selon les points de vente :**
- Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.
  - Le cas échéant, préparation et animation en ligne (tutoriels produits) sur le site du magasin et/ou sur les réseaux sociaux.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Le métier est accessible avec un diplôme de niveau Bac ou Bac+2 dans les secteurs de la vente et du commerce. Cette formation initiale est un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide. Une première expérience dans la vente est aussi un plus.
- L'accès au métier est également possible avec un diplôme de niveau inférieur ou sans formation spécifique, mais avec une expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- La motivation pour la vente, les qualités relationnelles, l'attrait pour l'animation/la transmission et la pratique d'un savoir-faire (cuisine, décoration...) sont véritablement déterminants.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations (liste non exhaustive) :

- **BAC PRO** – Métiers du commerce et de la vente option A (niv. 4)
- **Titre professionnel** – Conseiller de vente (niv. 4)
- **BTS** – Management commercial opérationnel (niv. 5)
- **BTS** – Négociation et digitalisation de la relation client (niv. 5)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Préparer et animer des ateliers</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proposer des thèmes d'animation en lien avec les articles du magasin, d'une marque spécifique, d'une offre promotionnelle.</li> <li>2. Promouvoir ou participer à la promotion de l'atelier : informer, communiquer sur l'événement.</li> <li>3. Préparer et mettre en place l'atelier retenu avec le responsable (le chef de produit) : préparation de l'espace d'animation, préparation du matériel nécessaire, vérification du respect des règles d'hygiène et de sécurité afin de prévenir les risques, cadrage du déroulé et de la durée de l'atelier.</li> <li>4. Animer l'atelier de façon pédagogique.</li> <li>5. Assurer une ambiance conviviale.</li> <li>6. Veiller à la satisfaction des participants pour contribuer à l'adhésion et à la fidélisation des clients.</li> </ol>
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des articles en équipement du foyer</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender les tendances, l'univers de son magasin, les caractéristiques et les spécifications techniques d'un large panel d'articles, en vue d'apporter des conseils avisés et des consignes d'utilisation et d'entretien.</li> <li>2. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les articles les plus adaptés à ses attentes et aux usages recherchés.</li> <li>3. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les articles d'équipement du foyer (modèle, histoire, marque, esthétique, matériaux/composition, techniques de fabrication, pratiques écoresponsables de la marque, qualité, consignes d'utilisation et d'entretien, précautions d'emploi...) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>4. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>5. Conclure la vente.</li> <li>6. Proposer et vendre des articles additionnels (en cohérence avec l'univers produits sélectionnés par le client) et des services complémentaires adaptés.</li> <li>7. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre les articles en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des articles (merchandising), en concertation avec le responsable : par thématique ou univers.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : rayons approvisionnés, retrait des articles non conformes, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté du rayon ou de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>





## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Participer à la gestion des stocks</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les articles à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement des retours.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des articles (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des articles livrés, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation des inventaires.</li> </ol>
<p><b>Participer au développement commercial</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier, le cas échéant, en concertation avec le responsable, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les articles, et gagner en visibilité.</li> <li>2. Consolider, le cas échéant, des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> </ol>
<p><b>Rendre compte de ses activités</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Être rigoureux/organisé
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés de toute taille
- Succursales

**En interne** : L'animateur de vente intervient sous la responsabilité du responsable de rayon et/ou du gérant/directeur du magasin. Selon la taille du magasin, il est en relation avec les vendeurs du point de vente, et le cas échéant avec les services support (siège), le chef de produit et ponctuellement le service logistique.

**En externe** : Il est en relation avec la clientèle du magasin : particuliers et/ou professionnels, et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- L'emploi d'animateur de vente s'inscrit dans l'un des enjeux essentiels du magasin d'aujourd'hui : l'expérience client.
- Avec la montée en puissance de l'e-commerce et la concurrence, le magasin ne peut plus aujourd'hui être un simple lieu physique. Le produit en soi ne suffit plus. On observe de plus en plus de magasins proposant des événements et des animations en lieux d'expérience ou de partage.
- L'animateur de vente doit être en mesure d'offrir un parcours d'achat personnalisé.
- Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. L'animateur de vente doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.

## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, l'animateur de vente peut évoluer progressivement vers de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut ainsi accéder à des fonctions de vendeur principal ou d'animateur d'équipe (magasin), voire, dans les points de vente de petite taille, être amené à seconder le gérant/directeur du magasin.

Il peut également évoluer, dans des points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon.

Code ROME **D1212** – Vente en décoration et équipement du foyer

# Animateur / Animatrice de vente jouets

Animateur commercial | Animateur de rayon | Animateur de vente

## Description de l'emploi

L'**animateur de vente jouets** intervient en magasin de jeux, jouets. Il propose, met en place et anime en magasin (ou le cas échéant hors du magasin : collectivités, associations...) des **ateliers** de manière ponctuelle **autour du jeu, de l'univers de la petite enfance**. Ces animations sont destinées à la clientèle du magasin : parents, enfants peuvent y participer.

Au cours de ces ateliers, il **anime les zones de jeu**, effectue des **démonstrations** de produits du magasin, **informe sur les caractéristiques des produits, l'âge idéal, les normes de sécurité...** En réponse aux demandes et aux questions des parents présents, il transmet des **conseils avisés** sur **les jeux et jouets les plus adaptés** au regard de l'âge de l'enfant et de son intérêt pour les produits présentés, les animations/jeux développés au cours de l'animation.

Il peut être en charge de l'organisation et de l'animation en magasin d'un **groupe d'enfants** : événement, anniversaire...

Selon l'organisation du point de vente, l'animateur de vente peut effectuer tout ou partie des **activités liées** :

- Au **processus de vente** : accueil, conseils adaptés en fonction des profils de clientèle en faisant appel à des connaissances techniques sur les produits, présentation aux clients de produits et de services correspondant à leur besoin, vente, encaissement et opérations de fidélisation, traitement des réclamations courantes.
- À la **gestion de la surface de vente** : vérification de la disponibilité et de la qualité des articles en vente dans le magasin, réception et contrôle des livraisons, tenue du point de vente, approvisionnement et mise en valeur des articles en rayon.



## Activités

- Préparation et animation des ateliers et des démonstrations en magasin.
  - Accueil de la clientèle dans le point de vente, sur le lieu de l'animation.
  - Renseignement de la clientèle sur le magasin, les articles, les services et, le cas échéant, les outils interactifs à disposition.
  - Conseils techniques à la clientèle sur les articles et services du magasin.
  - Réalisation de la vente et proposition d'articles ou services complémentaires et encaissement (en fonction du type de point de vente).
  - Préparation, installation en rayon, participation à la mise en valeur des articles dans le magasin.
  - Installation des promotions et des opérations commerciales.
  - Réception, stockage, étiquetage et gestion du stock des articles du rayon ou du magasin.
  - Traitement des réclamations courantes de la clientèle.
  - Rangement, entretien de l'espace de vente.
  - Transmission ascendante (responsable/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.
- Selon les points de vente :**
- Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.
  - Le cas échéant, préparation et animation en ligne (tutoriels produits) sur le site du magasin et/ou sur les réseaux sociaux.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- L'accès au métier est possible sans formation spécifique, mais avec une expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- L'attrait pour l'animation/la transmission, l'univers de la petite enfance, la motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminants. Une formation dans le domaine de l'animation (BAFA...) peut être requise.
- Néanmoins une formation avec un diplôme de niveau Bac à Bac+2 dans les secteurs de la vente, du commerce et de la petite enfance est un atout qui peut favoriser une évolution de carrière plus rapide.
- La pratique de l'anglais peut être demandée.

### Formations (liste non exhaustive) :

- **BAC PRO** – Métiers du commerce et de la vente option A (niv. 4)
- **Titre professionnel** – Conseiller de vente (niv. 4)
- **Titre professionnel** – Assistant manager d'unité marchande (niv. 4)
- **BTS** – Management commercial opérationnel (niv. 5)

## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Préparer et organiser des animations</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proposer des thèmes d'animation en lien avec les articles du magasin, d'une marque spécifique, d'une offre promotionnelle.</li> <li>2. Promouvoir ou participer à la promotion de l'animation : informer, communiquer sur l'événement.</li> <li>3. Préparer et mettre en place l'animation retenue avec le responsable (le chef de produit) : préparation de l'espace d'animation pour rendre la zone festive et ludique, préparation du matériel nécessaire, vérification du respect des règles d'hygiène et de sécurité afin de prévenir les risques, cadrage du déroulé et de la durée de l'animation.</li> <li>4. Communiquer avec les enfants et animer des groupes d'enfants avec les techniques appropriées.</li> <li>5. Observer les comportements et les réactions des enfants à l'activité proposée et adapter l'animation en conséquence, en veillant à adopter une approche personnalisée.</li> <li>6. Assurer une ambiance conviviale, communiquer et établir une relation de confiance avec les familles.</li> <li>7. Le cas échéant, conseiller les parents sur les jeux/activités les plus adaptés à l'âge et à la personnalité de leur enfant, sur la base de ce qui a été observé lors de l'animation.</li> <li>8. Veiller à la satisfaction des participants pour contribuer à l'adhésion et à la fidélisation des clients.</li> </ol>
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des jeux, jouets</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender les tendances, l'univers de la petite enfance, les normes de sécurité, les principes de développement et de psychologie de l'enfant, en vue d'apporter des conseils avisés.</li> <li>2. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les articles les plus adaptés à ses attentes et aux usages recherchés.</li> <li>3. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les jeux, jouets et articles de puériculture (adaptation à l'âge, modèle, histoire, marque, esthétique, matériaux/composition, pratiques écoresponsables de la marque, qualité, normes de sécurité, consignes d'utilisation et d'entretien...) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>4. Développer un argumentaire produit adapté au profil de l'utilisateur final (enfant), au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>5. Conclure la vente.</li> <li>6. Proposer et vendre des articles et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>7. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre les articles en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des articles (merchandising), en concertation avec le responsable : par thématique ou univers.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : rayons approvisionnés, retrait des articles non conformes, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
Participer à la gestion des stocks	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les articles à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement des retours.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des articles (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des articles livrés, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation des inventaires.</li> </ol>
Participer au développement commercial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier, le cas échéant, en concertation avec le responsable, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les articles, et gagner en visibilité.</li> <li>2. Consolider, le cas échéant, des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> </ol>
Rendre compte de ses activités	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Être réactif et savoir chercher des solutions
- ✓ Être rigoureux/organisé
- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- ✓ Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- ✓ Savoir écouter et communiquer pour convaincre

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés de toute taille
- Succursales

**En interne :** L'animateur de vente intervient sous la responsabilité du responsable de rayon et/ou du gérant/directeur du magasin. Selon la taille du magasin, il est en relation avec les vendeurs du point de vente, et le cas échéant avec les services support (siège), le chef de produit et ponctuellement le service logistique.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin : particuliers et/ou professionnels, et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- L'animateur de vente jouets s'inscrit dans l'un des enjeux essentiels du magasin de jouet d'aujourd'hui : l'expérience client.
- Avec la montée en puissance de l'e-commerce et la concurrence, le magasin ne peut plus aujourd'hui être un simple lieu physique. Le produit en soi ne suffit plus. On observe de plus en plus de magasins proposant des événements et des animations en lieux d'expérience ou de partage.
- L'animateur de vente doit être en mesure d'offrir un parcours d'achat personnalisé. Il devient « prescripteur » auprès des parents en recherche de jeux pédagogiques et ludiques.
- Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. L'animateur de vente doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.

## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, l'animateur de vente peut évoluer progressivement vers de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut ainsi accéder à des fonctions de vendeur principal ou d'animateur d'équipe (magasin), voire, dans les points de vente de petite taille, être amené à seconder le gérant/directeur du magasin.

Il peut également évoluer, dans des points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon.



# Animateur / Animatrice de vente musique

Animateur commercial | Animateur de rayon | Animateur de vente

## Description de l'emploi

L'**animateur de vente musique** intervient en magasin de musique auprès d'une clientèle de particuliers, mais aussi lors de foires ou de salons.

Il **anime des ateliers et des démonstrations** de manière ponctuelle, auxquels la clientèle peut participer, **en proposant les produits et services du magasin**. Au cours de ces animations, il informe et transmet des **conseils pratiques**, initie sur des **techniques**. En relation avec le responsable de magasin, il est amené à **proposer des thèmes d'animation** et à les préparer.

Selon l'organisation du point de vente, l'animateur de vente peut effectuer tout ou partie les **activités liées** :

- **Au processus de vente** : accueil, conseils adaptés en fonction des profils de clientèle en faisant appel à des connaissances techniques sur les produits, présentation aux clients de produits et de services correspondant à leur besoin, vente, encaissement et opérations de fidélisation, traitement des réclamations courantes.
- **À la gestion de la surface de vente** : vérification de la disponibilité et de la qualité des articles en vente dans le magasin, réception et contrôle des livraisons, tenue du point de vente, approvisionnement et mise en valeur des articles en rayon.



## Activités

- Préparation et animation des ateliers et des démonstrations en magasin.
  - Accueil de la clientèle dans le point de vente, sur le lieu de l'animation.
  - Renseignement de la clientèle sur le magasin, les articles, les services et, le cas échéant, les outils interactifs à disposition.
  - Conseils techniques à la clientèle sur les articles et services du magasin.
  - Réalisation de la vente et proposition d'articles ou services complémentaires et encaissement (en fonction du type de point de vente).
  - Préparation, installation en rayon, participation à la mise en valeur des articles dans le magasin.
  - Installation des promotions et des opérations commerciales.
  - Réception, stockage, étiquetage et gestion du stock des articles du rayon ou du magasin.
  - Traitement des réclamations courantes de la clientèle.
  - Rangement, entretien de l'espace de vente.
  - Transmission ascendante (responsable/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.
- Selon les points de vente :**
- Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.
  - Le cas échéant, préparation et animation en ligne (tutoriels produits) sur le site du magasin et/ou sur les réseaux sociaux.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- L'accès au métier est possible sans formation spécifique, mais avec une expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- L'attrait pour la musique et les instruments de musique, la motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminants.
- La pratique d'un instrument et la maîtrise des fondamentaux de la musicologie et de l'acoustique sont souvent nécessaires.
- Néanmoins une formation avec un diplôme de niveau Bac à Bac+2 dans les secteurs de la vente et du commerce est un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée

### Formations (liste non exhaustive) :

- **BAC PRO** - Métiers du commerce et de la vente option A (niv. 4)
- **Titre professionnel** - Conseiller de vente (niv. 4)
- **BTS** - Management commercial opérationnel (niv. 5)
- **BTS** - Négociation et digitalisation de la relation client (niv. 5)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Préparer et animer des ateliers</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proposer des thèmes d'animation en lien avec les articles du magasin, d'une marque spécifique, d'une offre promotionnelle.</li> <li>2. Promouvoir ou participer à la promotion de l'atelier : informer, communiquer sur l'événement.</li> <li>3. Préparer et mettre en place l'atelier retenu avec le responsable (le chef de produit) : préparation de l'espace d'animation, préparation du matériel nécessaire, vérification du respect des règles d'hygiène et de sécurité afin de prévenir les risques, cadrage du déroulé et la durée de l'atelier.</li> <li>4. Animer l'atelier de façon pédagogique.</li> <li>5. Assurer une ambiance conviviale.</li> <li>6. Veiller à la satisfaction des participants pour contribuer à l'adhésion et à la fidélisation des clients.</li> </ol>
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des instruments de musique et accessoires</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender le marché (marques, entreprises, tendances...), les caractéristiques et les spécifications techniques d'un large panel d'instruments, en vue d'apporter des conseils avisés et des consignes d'utilisation et d'entretien.</li> <li>2. Identifier les besoins du client, le conseiller sur l'instrument le plus adapté à ses attentes et aux usages recherchés.</li> <li>3. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les instruments et accessoires (modèle, matériaux, marque, qualité, acoustique, consignes d'entretien) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>4. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>5. Conclure la vente.</li> <li>6. Proposer et vendre des articles et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>7. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et installer les instruments en magasin.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des instruments (merchandising, propreté et maintien du bon réglage), en concertation avec le responsable.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : espaces approvisionnés, retrait des articles non conformes (accessoires liés aux instruments de musique), maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
Participer à la gestion des stocks	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les instruments à retourner ou à envoyer en réparation, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement correspondantes.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des instruments et produits dérivés (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception et le contrôle des instruments et produits livrés, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation des inventaires.</li> </ol>
Participer au développement commercial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le cas échéant, relancer les clients dans le cadre de l'entretien de leur instrument selon la prestation conclue.</li> <li>2. Réaliser ou participer à l'activité d'achats d'occasion : renseigner les clients qui souhaitent revendre leurs instruments selon les procédures d'achat du magasin, donner une estimation de la valeur de l'instrument.</li> <li>3. Publier, le cas échéant, en concertation avec le responsable, par courrier, dans la presse, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les articles, et gagner en visibilité.</li> <li>4. Consolider, le cas échéant, des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>5. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>6. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>7. Participer à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> </ol>
Rendre compte de ses activités	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Être rigoureux/organisé
- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- ✓ Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- ✓ Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- ✓ Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- ✓ Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés de toute taille
- Succursales
- Foires et sites web

**En interne :** L'animateur de vente intervient sous la responsabilité du responsable de rayon et/ou du gérant/directeur du magasin. Selon la taille du magasin, il est en relation avec les vendeurs du point de vente, et le cas échéant avec les services support (siège), le chef de produit et ponctuellement le service logistique.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin : particuliers et/ou professionnels, et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- L'emploi d'animateur de vente s'inscrit dans l'un des enjeux essentiels du magasin d'aujourd'hui : l'expérience client.
- Avec la montée en puissance de l'e-commerce et la concurrence, le magasin ne peut plus aujourd'hui être un simple lieu physique. Le produit en soi ne suffit plus. On observe de plus en plus de magasins proposant des événements et des animations en lieux d'expérience ou de partage.
- L'animateur de vente doit être en mesure d'offrir un parcours d'achat personnalisé.
- Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. L'animateur de vente doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.

## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, l'animateur de vente peut évoluer progressivement vers de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut ainsi accéder à des fonctions de vendeur principal ou d'animateur d'équipe (magasin), voire, dans les points de vente de petite taille, être amené à seconder le gérant/directeur du magasin.

Il peut également évoluer, dans des points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon.

# Antiquaire (H/F)

## Description de l'emploi

L'**antiquaire** recherche, étudie et achète des **objets d'art et des antiquités** (meubles d'époque, tableaux, sculptures, bijoux...) présentant un intérêt pour une clientèle de professionnels ou de particuliers. L'antiquaire est **souvent spécialisé** dans une catégorie d'objets ou une époque particulière.

Il se rend dans les **salles des ventes, ventes réservées aux professionnels**, sur des **brocantes, marchés aux puces**, dans des **expositions**, et éventuellement chez des **particuliers** (débarras d'appartement, maison), effectue des **recherches en ligne** sur des sites de bonnes affaires ou de petites annonces pour **trouver les objets d'exception** qui seront éventuellement restaurés puis mis à la vente en parfait état.

Grâce à ses **connaissances approfondies** sur l'art et les antiquités, il **détermine l'authenticité** d'un objet, **évalue les travaux** de restauration et **négoce son prix d'achat** auprès du vendeur.

Il expose et vend ensuite des objets d'art et des antiquités dans sa boutique. Il effectue **toutes les activités liées au processus de vente** : accueil et renseignement du client sur les caractéristiques de l'objet (histoire, époque, valeur artistique, rareté...), vente et édition des documents associés à l'objet (facture, certificat d'authenticité...). Il peut également rechercher des antiquités pour une clientèle avec des **demandes précises**.

Il assure la **gestion administrative et comptable**, et veille au bon fonctionnement de sa boutique.

## Activités

- Veille permanente dans son domaine d'activité, analyse des tendances du marché de l'art
- Recherche, déplacement dans les ventes publiques, chez les particuliers, confrères et identification d'objets d'exception pouvant intéresser la clientèle.
- Expertise et authentification d'objets d'art et d'antiquités.
- Estimation de la valeur des objets (cote des biens) et négociation de leur prix d'achat.
- Restauration éventuelle des objets (par l'antiquaire lui-même ou par un prestataire).
- Prise de photos, le cas échéant, des objets et mise à jour des fiches descriptives pour actualiser le site en ligne.
- Installation en boutique et mise en valeur des objets (nettoyer/protéger).
- Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
- Accueil de la clientèle, gestion des flux clients, prise en charge des appels téléphoniques.
- Renseignement de la clientèle sur les caractéristiques des objets d'art et des antiquités, et le cas échéant sur les services proposés (livraison, estimation d'un objet à la demande du client, restauration...).
- Réalisation de la vente et des opérations associées (facture, certificat d'authenticité...).
- Préparation des expéditions.
- Tenue de registres selon la réglementation.
- Gestion administrative, budgétaire, comptable.
- Actualisation et animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au commerce et/ou au site en ligne.
- Le cas échéant, mise en place d'événements (expositions, conférences...) et participation aux manifestations en lien avec son activité (salons, Fine Arts Paris et La Biennale...).

## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- L'accès au métier est possible sans formation spécifique. Néanmoins des connaissances en histoire de l'art sont nécessaires. La motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont également déterminantes.
- La pratique de l'anglais et éventuellement d'une ou plusieurs autres langues étrangères est recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- Licence professionnelle** – Commerce et distribution (niv. 6)
- Licence** – Histoire de l'art et archéologie (niv. 6)
- Licence** – Arts (niv. 6)

### Formations spécifiques (liste non exhaustive) :

- Titre professionnel** – Restaurateur de meubles d'art, anciens et contemporains (niv. 4)
- Titre** – Restaurateur-conservateur de tableaux et d'objets d'art polychromes (niv. 6)


**Compétences**

Domaines de compétences	Compétences
<b>Acheter des objets d'art et antiquités présentant un intérêt pour la clientèle</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifier et exploiter les différentes sources d'achats (commissaire-priseur/salle de ventes, site en ligne...) et les différentes procédures qui s'y rapportent (vente minutée, registre à compléter, inscription...) pour permettre l'approvisionnement en marchandise.</li> <li>2. Expertiser (ou faire expertiser) des objets d'art et antiquités, les authentifier, évaluer les travaux de restauration et estimer la valeur des objets.</li> <li>3. Négocier le prix de l'objet auprès du vendeur.</li> <li>4. Acheter et enregistrer les achats en appliquant la réglementation : tenue du registre des objets mobiliers ; livre de police pour la détention d'objets en or, argent ou platine...</li> <li>5. Restaurer (ou faire restaurer) les objets.</li> <li>6. Photographier, le cas échéant, les nouveaux objets d'art et antiquités en veillant à leur mise en valeur (nettoyage, lumière, netteté des photos...).</li> <li>7. Rédiger, si besoin est, des fiches descriptives des objets pour actualiser le site en ligne du magasin.</li> </ol>
<b>Gérer la relation client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance, le renseigner.</li> <li>2. Promouvoir et inviter, le cas échéant, la clientèle aux événements du magasin (expositions, conférences...).</li> <li>3. Traiter les réclamations des clients et proposer des solutions adaptées.</li> <li>4. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>5. Adopter une tenue et une posture professionnelles.</li> <li>6. Identifier et informer les clients sur les objets d'art et antiquités susceptibles de les intéresser (style, époque...).</li> </ol>
<b>Conseiller et vendre des objets d'art et antiquités</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se documenter (revues et livres spécialisés) et appréhender le marché, les tendances, les styles et les époques pour satisfaire la clientèle. Visiter des musées, des salles des ventes et d'exposition pour approfondir ses connaissances.</li> <li>2. Identifier et utiliser différents sites spécialisés dans le commerce d'objets d'art et d'antiquités pour parfaire sa connaissance des objets à vendre et des prix pratiqués (Artprice, Artnet, catalogues raisonnés d'artistes...).</li> <li>3. Conseiller et apporter une expertise sur les objets d'art et antiquités en fonction des demandes des clients (origine, époque, style, modèle, matériaux/composition, valeur artistique, rareté...) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>4. Développer un argumentaire adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>5. Conclure la vente.</li> <li>6. Effectuer l'encaissement et les opérations liées à la vente : établir une facture, éditer le cas échéant un certificat d'authenticité...</li> </ol>
<b>Gérer la surface de vente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer (nettoyer/protéger) et mettre en valeur les objets dans l'espace de vente par thématique, style ou époque.</li> <li>2. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : agencement pertinent pour faciliter le parcours client, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, propreté de l'espace de vente...</li> <li>3. Appliquer les règles de sécurisation des objets.</li> <li>4. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<b>Gérer les stocks</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer la réception des objets achetés, assurer leur traçabilité, procéder à leur mise en réserve éventuelle.</li> <li>2. Enregistrer les objets sortis pour restauration et assurer leur traçabilité.</li> <li>3. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les objets en réserve.</li> <li>4. Effectuer, le cas échéant, la mise en ligne des objets (site Internet).</li> <li>5. Réaliser des inventaires.</li> </ol>
<b>Définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille concurrentielle sur la zone de chalandise.</li> <li>2. Développer son réseau professionnel : intégrer des réseaux d'entreprises/commerces, entrer en relation avec les acteurs locaux...</li> <li>3. Définir la stratégie commerciale et les objectifs commerciaux du magasin.</li> <li>4. Déterminer un plan d'action de développement commercial, des moyens et des ressources nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.</li> <li>5. Gérer le plan d'action et mesurer l'atteinte des objectifs.</li> <li>6. Publier, le cas échéant, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les objets, et gagner en visibilité.</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
<b>Piloter la performance économique du magasin</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivre et analyser les tableaux de bord, les indicateurs commerciaux, les indicateurs de performance économique.</li> <li>2. Évaluer la performance économique.</li> <li>3. Identifier les leviers et les actions d'amélioration pour développer la rentabilité du magasin ; piloter leur mise en œuvre.</li> </ol>
<b>Assurer la gestion administrative et financière</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respecter les obligations légales et les règles de gestion liées à l'activité : registre des objets mobiliers et/ou livre de police, registre des ventes et des achats, factures...</li> <li>2. Assurer le pilotage et le suivi financier ; analyser les indicateurs financiers sur un tableau de bord : chiffre d'affaires, marges, budget de trésorerie...</li> <li>3. Assurer la bonne gestion financière et comptable de l'activité.</li> <li>4. Appréhender les problématiques fiscales et juridiques (notamment dans le cadre de la réglementation TRACFIN).</li> <li>5. Respecter et être à jour des obligations fiscales.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- ✓ Être réactif et savoir chercher des solutions
- ✓ Être rigoureux/organisé
- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- ✓ Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- ✓ Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- ✓ Savoir écouter et communiquer pour convaincre



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- ✓ **Commerces indépendants**

**En interne :** l'antiquaire travaille le plus souvent seul, mais il peut aussi être accompagné d'un vendeur.

**En externe :** Il est en relation avec les vendeurs (salles des ventes, brocantes...), la clientèle du magasin (particuliers et/ou professionnels) et les services externalisés (experts en art, techniciens-restaureurs, livraison...) en cas de besoin.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- ✓ Dans un contexte où les commissaires-priseurs et les commissaires-priseurs prennent une place de plus en plus prépondérante (vente directe à des particuliers), la valeur ajoutée du métier s'inscrit dans la restauration, le niveau de documentation et d'expertise sur les objets proposés à la vente et la capacité à multiplier les sources d'approvisionnement (site...).
- ✓ Pour gagner en visibilité, faire connaître plus largement leur offre et répondre à une clientèle étrangère, l'antiquaire développe progressivement son activité en ligne via des plateformes d'achat ou de vente spécialisées. Les blogs et les réseaux sociaux sont aussi les nouveaux outils de l'antiquaire pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec eux.



## Mobilité professionnelle

L'antiquaire peut progressivement acquérir plusieurs magasins, qu'il pourra spécialiser.

L'évolution dans le métier consiste également à gagner en visibilité, se faire reconnaître par la profession et monter en gamme sur les objets vendus.

Avec l'expérience et ses connaissances approfondies sur les objets d'art et antiquités, l'antiquaire peut devenir expert auprès de collectionneurs particuliers, auprès de compagnies d'assurance, des douanes, des tribunaux...

**Codes ROME** **D1201** – Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion · **D1301** – Management de magasin de détail





# Assistant / Assistante de galerie

Assistant galeriste

## Description de l'emploi

L'**assistant de galerie** exerce ses activités sous la responsabilité du directeur dans des **galeries d'art ancien ou contemporain**. Il participe à l'organisation des **expositions vernissages** et aux autres **événements** (performance...) dans la galerie ou en dehors (salons...), ce qui peut l'amener à **se déplacer régulièrement** en France et/ou à l'international.

Au sein de la galerie, il accueille et renseigne les visiteurs et les clients qui souhaitent découvrir les œuvres.

Il **seconde le directeur** dans la prise en charge de la gestion quotidienne de la galerie :

- Mise à jour de la base de données de la galerie (**fichier contacts**).
- Gestion de la **base de données des œuvres**.
- **Gestion logistique des œuvres** exposées (accrochage et décrochage des œuvres, stockage, expédition...).
- Mise à jour de la **documentation** (fiches techniques des œuvres...).

- Participation à ou réalisation de **dossiers et communiqués de presse**.
- Suivi de la **communication de la galerie** (newsletter, invitations...).
- Gestion des appels, des **messages**, de l'**agenda**, des **déplacements**.
- Relai et gestion de l'**information auprès d'interlocuteurs variés** : clients, artistes, vendeurs, prestataires et autres contacts liés aux événements...

L'assistant de galerie assiste le directeur dans sa **recherche d'œuvres et d'artistes**. Il participe à la vente des œuvres en **assurant les opérations administratives** associées et le suivi.

Il participe à la **promotion de la galerie** et au **suivi de la clientèle** en communiquant sur les événements, les expositions en cours ou à venir. Il peut également s'occuper de la **mise à jour du site** de la galerie (catalogue, photos...) et de l'**animation des réseaux sociaux** (publications, photos, actualités...).



## Activités

- Accueil de la clientèle et des visiteurs, gestion des flux clients, prise en charge des appels téléphoniques.
- Renseignement de la clientèle et des visiteurs sur la galerie, les œuvres présentées (artiste, époque, technique, matériaux, interprétation...), les événements et services.
- Opérations administratives et de suivi associées à la vente des œuvres, à la gestion des expositions : suivi de l'inventaire des œuvres, établissement de factures.
- Participation à l'organisation et à la communication des événements de la galerie, expositions vernissages, salons...
- Participation à la préparation logistique des expositions, vernissages... en lien avec le régisseur le cas échéant : emballage stockage, montage, accrochage, décrochage des œuvres, transport...
- Assistance au directeur dans la gestion quotidienne de la galerie (recherche d'œuvres, suivi et gestion des artistes...).
- Le cas échéant, promotion de la galerie : communiqués de presse, mise à jour des catalogues, mise en ligne des œuvres, animation d'un ou plusieurs réseaux sociaux.
- Transmission ascendante des informations sur le suivi des activités.
- Ouverture et/ou fermeture de la galerie en veillant aux procédures de sécurité.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Diplômé à partir du niveau Licence en histoire, histoire de l'art, archéologie.
- L'accès au métier est également possible sans diplôme particulier, mais avec une expérience professionnelle significative en galerie ou dans les secteurs du commerce, de la vente, du commerce d'objets d'art, d'objets anciens.
- Les qualités relationnelles sont également déterminantes.
- La pratique de l'anglais et d'une ou plusieurs autres langues étrangères est nécessaire pour communiquer avec les clients du monde entier.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- **Licence** – Histoire de l'art et archéologie (niv. 6)
- **Licence** – Arts (niv. 6)
- **Licence** – Arts plastiques (niv. 6)
- **MASTER** – Histoire de l'art (niv. 7)
- **Diplôme** d'école du marché de l'art (ICART, EAC, IESA...)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Accueillir, informer et gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir un client, un visiteur en créant une relation de confiance et personnalisée, le renseigner, l'accompagner dans la galerie.</li> <li>2. Gérer des flux de visiteurs et de clients, prendre en charge les appels et renseigner par téléphone.</li> <li>3. Décrire et valoriser une œuvre d'art auprès d'un client, d'un visiteur : artiste, époque, histoire de l'œuvre, technique, matériaux, support, dimensions, genre, couleurs, lumière, composition, interprétation et sens de l'œuvre, prix.</li> <li>4. Participer à la gestion et à la fidélisation des clients (promouvoir les événements, expositions, vernissages, et y inviter la clientèle).</li> <li>5. Traiter les réclamations des clients et proposer des solutions adaptées.</li> <li>6. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles.</li> </ol>
<p><b>Participer à la recherche et à la vente des œuvres d'art</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille sur les offres, les artistes et les ventes d'œuvres en se documentant sur le marché de l'art national et international, en actualisant ses connaissances dans son domaine d'activité, en participant à des manifestations, colloques, expositions, et en utilisant différents sites spécialisés dans le commerce d'œuvres d'art (Artsy, Artsper...).</li> <li>2. S'informer et se documenter sur le travail des artistes de la galerie.</li> <li>3. Actualiser la base de données des œuvres de la galerie, la photothèque, les catalogues.</li> <li>4. Rédiger des fiches techniques de qualité.</li> <li>5. Participer aux recherches (documentation, prises de contact avec des professionnels et particuliers...) d'artistes et d'œuvres conformément aux axes énoncés par le directeur de la galerie.</li> <li>6. Participer, le cas échéant, aux transactions/négociations d'achats et de ventes.</li> <li>7. Renseigner les registres des ventes et des achats, remplir le registre des objets mobiliers et/ou le livre de police en application de la réglementation.</li> <li>8. Effectuer les opérations liées à la vente : établir un devis, une facture, éditer le cas échéant un certificat d'authenticité...</li> <li>9. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale de son activité.</li> </ol>
<p><b>Organiser et préparer les expositions, vernissages</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organiser le transport des œuvres pour garantir leur intégrité et leur sécurité.</li> <li>2. Réceptionner ou participer à la réception des œuvres avec le régisseur, optimiser leur stockage et leur bonne conservation.</li> <li>3. Participer à la traçabilité des mouvements des œuvres (entrées/sorties).</li> <li>4. Effectuer la programmation et le suivi des œuvres en restauration.</li> <li>5. Suivre ou participer à l'aménagement de l'espace avec le régisseur pour mettre en scène et en valeur les œuvres.</li> <li>6. Participer à ou suivre le montage, l'accrochage et le décrochage des œuvres.</li> </ol>
<p><b>Participer à la promotion de la galerie</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualiser le contenu du site en ligne (bases artistes, événements...).</li> <li>2. Publier, le cas échéant, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité de la galerie, les œuvres, événements, expositions, et gagner en visibilité.</li> <li>3. Participer à la gestion des clients (gérer la liste des mailings et des contacts, consolider et actualiser le fichier contacts...).</li> <li>4. Participer à l'élaboration ou réaliser des supports presse et rentrer, le cas échéant, en contact avec les journalistes et les attachés de presse.</li> <li>5. Mettre à jour la documentation commerciale de la galerie.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Être rigoureux/organisé
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir gérer plusieurs tâches simultanément, gérer sa charge cognitive



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

#### ➤ Commerces indépendants

**En interne :** L'assistant de galerie est en relation avec le directeur de la galerie et, le cas échéant, avec le vendeur-conseil en art, le chargé de communication et le régisseur.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle (particuliers, professionnels, institutions), les visiteurs, les artistes, et le cas échéant avec la presse spécialisée et les prestataires de services (événementiel, restauration, transport, informatique, graphiste...).



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Avec la montée en puissance du numérique et l'internationalisation toujours plus grande de la clientèle, l'assistant de galerie doit développer des compétences en communication digitale (site Internet, réseaux sociaux...) et en commerce international d'art.
- L'évolution du métier s'inscrit aussi dans un renforcement des missions et des compétences en matière de gestion des données : base de données des clients et prospects, base de données des œuvres... L'objectif étant également d'améliorer la relation client : fidéliser et personnaliser l'offre.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience et ses connaissances approfondies en matière d'art, l'assistant de galerie peut devenir vendeur-conseil en art et directeur de galerie. Il peut également évoluer vers des galeries de taille plus importante ou avec une dimension internationale plus marquée. Une évolution vers des fonctions d'expert ou de commissaire d'exposition est également possible.

Code ROME **D1201** – Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion

# Brocanteur / Brocanteuse

## Description de l'emploi

Le **brocanteur** recherche, détecte les **bonnes opportunités** et achète des **objets de seconde main** (meubles, décoration, arts de la table, jouets anciens...) présentant un **intérêt pour la clientèle** de professionnels ou de particuliers. Souvent généraliste, il peut aussi s'intéresser seulement à une catégorie d'objets.

Il se rend sur des **salons, brocantes, marchés aux puces, braderies, ventes aux enchères** ou chez des **particuliers** (débarras d'appartement, maison, caves, locaux commerciaux), effectue des **recherches en ligne** sur des sites de bonnes affaires ou de petites annonces pour **dénicher les objets** qui seront mis à la vente.

Il **évalue et négocie les prix d'achat** des objets auprès des vendeurs.

Il **expose et vend** ensuite les objets lors de manifestations commerciales, le cas échéant dans son magasin et/ou en ligne (e-boutique).

Il effectue **toutes les activités liées au processus de vente** : accueil et renseignement du client sur les caractéristiques de l'objet, vente, encaissement.

Il assure la **gestion administrative et comptable**, et veille au bon fonctionnement de son commerce.

## Activités

- Installation sur le lieu de vente (boutique, stand à l'extérieur), mise en valeur des objets (monter/embellir/nettoyer/protéger).
- Accueil de la clientèle, gestion des flux clients, prise en charge des appels téléphoniques.
- Renseignements de la clientèle sur les caractéristiques des objets et, le cas échéant, sur les services proposés (livraison, débarras...), et démonstrations éventuelles.
- Réalisation de la vente et proposition d'objets complémentaires, encaissement et le cas échéant opérations de fidélisation (mise à jour du fichier clientèle...).
- Traitement des réclamations courantes de la clientèle.
- Veille permanente, recherche, déplacement chez les vendeurs (marchés aux puces, braderies, ventes aux enchères ou chez des particuliers) et identification des objets pouvant intéresser la clientèle.
- Estimation de la valeur des objets et négociation de leur prix d'achat.
- Restauration éventuelle des objets (par le brocanteur lui-même ou par un prestataire).
- Prise de photos, le cas échéant, des objets et mise à jour des fiches descriptives pour actualiser le site en ligne.
- Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
- Préparation des expéditions pour les ventes réalisées à distance.
- Tenue de registres selon la réglementation.
- Gestion administrative, budgétaire, comptable et de la trésorerie.
- Actualisation et animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au commerce et/ou à la boutique en ligne.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- L'accès au métier est possible sans formation spécifique. L'attrait pour rechercher (chiner) et identifier des objets de qualité, de belles opportunités, la motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminants. Néanmoins, une formation dans le domaine de la vente et/ou en histoire de l'art est un plus.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée pour la vente comme pour l'achat.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- Licence professionnelle** - Commerce et distribution (niv. 6)

 **Compétences**

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Acheter (ou échanger) des objets présentant un intérêt pour la clientèle</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille sur les offres de vente en exploitant les différentes sources d'achats pour permettre l'approvisionnement en marchandise.</li> <li>2. Rechercher des informations sur un type d'objet : valeur d'origine, histoire, époque, matériaux, marque, dimensions...</li> <li>3. Étudier un objet (état, défaut éventuel...), estimer le cas échéant son coût de réparation et son prix.</li> <li>4. Négocier le prix de l'objet ou du lot auprès du vendeur.</li> <li>5. Acheter (ou échanger) et enregistrer un article ou un lot d'articles en appliquant la réglementation des activités de brocante : tenue du registre des objets mobiliers ; livre de police pour la détention d'objets en or, argent ou platine...</li> <li>6. Restaurer (ou faire restaurer) les objets qui ont une plus-value importante.</li> <li>7. Photographier, le cas échéant, les nouveaux objets en veillant à leur mise en valeur (montage, nettoyage, lumière, netteté des photos...).</li> <li>8. Rédiger, si besoin est, des fiches descriptives des objets pour actualiser le site en ligne du magasin.</li> </ol>
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance, le renseigner.</li> <li>2. Promouvoir, le cas échéant, les événements commerciaux, les services proposés (livraison, restauration...).</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations clients (vente à distance).</li> <li>4. Traiter les retours et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des objets de brocante</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les objets en fonction de ses attentes.</li> <li>2. Renseigner la clientèle sur les objets vendus (origine, modèle, époque, matériaux/composition, marque, consignes d'entretien, état, démonstration éventuelle) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>3. Identifier et utiliser différents sites et notamment de brocante pour parfaire sa connaissance des objets à vendre et des prix pratiqués (Artprice, Artnet, catalogues raisonnés d'artistes...).</li> <li>4. Développer un argumentaire adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>5. Conclure la vente.</li> <li>6. Le cas échéant, proposer et vendre des objets complémentaires.</li> <li>7. Effectuer l'encaissement, les opérations de facturation.</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer (monter/embellir/nettoyer/protéger) et mettre en valeur les objets dans l'espace de vente par thématique ou par univers.</li> <li>2. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : agencement pertinent pour faciliter le parcours client, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, propreté de l'espace de vente...</li> <li>3. Appliquer les règles de sécurisation des objets et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>4. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<p><b>Gérer les stocks</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer la réception des objets achetés, assurer leur traçabilité, procéder à leur mise en réserve éventuelle.</li> <li>2. Enregistrer les objets sortis pour réparation et assurer leur traçabilité.</li> <li>3. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les objets en réserve.</li> <li>4. Effectuer, le cas échéant, la mise en ligne des objets (e-boutique).</li> <li>5. Réaliser des inventaires.</li> </ol>
<p><b>Définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille concurrentielle sur la zone de chalandise.</li> <li>2. Développer son réseau professionnel : intégrer des réseaux d'entreprises/commerces, entrer en relation avec les acteurs locaux...</li> <li>3. Définir la stratégie commerciale et les objectifs commerciaux du magasin.</li> <li>4. Déterminer un plan d'action de développement commercial, des moyens et des ressources nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.</li> <li>5. Gérer le plan d'action et mesurer l'atteinte des objectifs.</li> <li>6. Publier, le cas échéant, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les objets, et gagner en visibilité.</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
<b>Piloter la performance économique du magasin</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivre et analyser les tableaux de bord, les indicateurs commerciaux, les indicateurs de performance économique.</li> <li>2. Évaluer la performance économique.</li> <li>3. Identifier les leviers et les actions d'amélioration pour développer la rentabilité du magasin ; piloter leur mise en œuvre.</li> </ol>
<b>Assurer la gestion administrative et financière</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respecter les obligations légales et les règles de gestion liées à l'activité : registre des objets mobiliers et/ou livre de police, registre des ventes et des achats, factures...</li> <li>2. Assurer le pilotage et le suivi financier ; analyser les indicateurs financiers sur un tableau de bord : chiffre d'affaires, marges, budget de trésorerie...</li> <li>3. Assurer la bonne gestion financière et comptable de l'activité.</li> <li>4. Appréhender les problématiques fiscales et juridiques (notamment dans le cadre de la réglementation TRACFIN).</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Être rigoureux/organisé
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés de toute taille
- Commerces ambulants

**En interne :** Le brocanteur travaille le plus souvent seul, mais il peut aussi être accompagné d'un vendeur.

**En externe :** Il est en relation avec les vendeurs, la clientèle du magasin : particuliers et/ou professionnels, et avec les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Les préoccupations sociétales (recyclage, refus du gaspillage...), une clientèle toujours plus informée et la concurrence des vide-greniers, des sites d'annonces entre particuliers, l'omniprésence d'Internet à la fois dans l'achat et la vente sont des facteurs d'évolution. Le brocanteur doit s'adapter pour s'inscrire dans ces nouvelles tendances. Pour y faire face, il fait valoir son expertise, propose de nouveaux services (livraison, enlèvement...) et développe le commerce en ligne. Les blogs et les réseaux sociaux sont aussi les nouveaux outils du brocanteur pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec eux.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience et la constitution de fonds propres et d'un stock d'antiquités, le brocanteur peut évoluer progressivement vers le métier d'antiquaire.

Le brocanteur peut aussi évoluer vers des fonctions plus techniques comme la restauration d'objets, d'œuvres d'art.

Codes ROME **D1201** – Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion • **D1301** – Management de magasin de détail



# Chargé / Chargée de communication en galerie d'art

Chargé de presse | Chargé des relations extérieures | Chargé des relations presse  
Chargé des relations publiques | Responsable de communication

## Description de l'emploi

Le **chargé de communication** exerce ses activités sous la responsabilité du directeur dans des **galeries d'art ancien ou contemporain**. Il organise et met en œuvre les **actions de communication** selon la stratégie de la galerie.

Il réalise et/ou assure le pilotage des **différents outils/supports de communication** (plaquette publicitaire, brochure, newsletter, catalogue...) destinés à **promouvoir l'image** et les activités de la galerie, **les œuvres d'art et les artistes** auprès des différents publics.

Il réalise selon les besoins et les objectifs de communication des **interventions** avec les artistes. Il rédige des **descriptifs d'œuvres et d'expositions** en lien, le cas échéant, avec l'équipe de vente de la galerie

Il assure le **suivi des relations avec les partenaires et les médias** (dossiers et communiqués de presse).

En lien avec sa direction, il sélectionne, négocie et assure le **suivi des prestataires externes** (agence de communication, graphiste, photographe, imprimeurs...).

Il participe à l'**organisation des expositions**, vernissages et aux autres événements (performance...) dans la galerie ou en dehors (salons...) par la **rédaction** et la **diffusion des invitations**. Il peut aussi participer à la **scénographie/mise en scène de l'exposition** en lien avec l'artiste et sa direction.

Il se charge également de la **communication digitale** de la galerie : mise à jour du site Internet de la galerie et des réseaux sociaux.

## Activités

- Participation à la politique de communication et proposition d'actions de développement.
- Planification et mise en œuvre du plan de communication multicanal (impression, web, réseaux sociaux, vidéo, relations avec les médias, organisation d'événements...) en fonction des objectifs.
- Recherche documentaire, collecte des informations en interne comme à l'externe et gestion de base de données d'illustrations.
- Création et conception de supports de communication en cohérence avec les objectifs, les usages, le public cible et le message.
- Formalisation d'un projet de création de support/outil de communication à destination d'un prestataire externe.
- Veille sur les prestataires/fournisseurs.
- Opérations administratives et de suivi associées à la sélection et à la gestion des prestataires (graphistes, imprimeurs) en charge du projet de création du support/outil de communication.
- Organisation, le cas échéant, de conférences de presse, rédaction et diffusion d'articles, de dossiers de presse, communiqués de presse.
- Élaboration et diffusion de contenus pour les médias des réseaux sociaux et le site Internet.
- Veille sur l'actualité et les tendances artistiques, la concurrence, les tendances des consommateurs, la presse et la publicité.
- Transmission ascendante des informations sur le suivi des activités.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Formation de niveau Bac+3 à Bac+4/5 en communication (université ou école) ou une formation généraliste, complétée par un 2<sup>e</sup> ou un 3<sup>e</sup> cycle en communication.
- Maîtrise des logiciels et des outils de création graphique.
- Bon rédactionnel et bon niveau d'orthographe.
- Les qualités relationnelles sont également déterminantes.
- La pratique de l'anglais est requise.








### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- Licence professionnelle** - Métiers de la communication : chargé de communication (niv. 6)
- BUT** - Information-Communication : Communication des organisations (niv. 6)
- MASTER** - Information, communication (niv. 7)
- Diplôme d'école spécialisée en communication** (Celsa, Iscom, ISTE...)

## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Mettre en œuvre le plan de communication</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer à la stratégie de communication en étroite collaboration avec la direction de la galerie.</li> <li>2. Appréhender les objectifs attachés à chacune des actions de communication.</li> <li>3. Planifier les actions à mener en accord avec l'activité et les événements de la galerie.</li> <li>4. Participer à l'évaluation du plan de communication, au retour sur investissement des opérations de communication et de promotion, et proposer, le cas échéant, des mesures correctives en lien avec sa direction.</li> <li>5. Réaliser une veille documentaire relative aux différentes actions de communication, tendances du secteur, de la concurrence, actualiser ses connaissances dans son domaine d'activité.</li> <li>6. Participer à des manifestations, colloques, expositions, et représenter la galerie.</li> <li>7. S'informer et se documenter sur le travail des artistes de la galerie.</li> </ol>
<p><b>Organiser, mettre en place et suivre les actions de communication</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Étudier et sélectionner le ou les supports/outils de communication les plus pertinents et les plus en cohérence avec les objectifs de communication de la galerie.</li> <li>2. Définir les contenus des supports en fonction des messages à transmettre, du public cible et des objectifs de communication recherchés.</li> <li>3. Réaliser ou faire réaliser les supports et les actualiser : écrits/articles, photos, catalogues, films, annonces des événements, invitations, newsletters, campagnes d'e-mailing..., en veillant au respect de la législation en vigueur.</li> <li>4. Appliquer les techniques de communication écrite et orale.</li> <li>5. Utiliser des logiciels graphiques et de conception (Illustrator, InDesign, Photoshop, Xpress...).</li> <li>6. Organiser, le cas échéant, une conférence de presse en choisissant les médias appropriés, rédiger et diffuser les dossiers de presse, communiqués de presse.</li> <li>7. Conduire et rédiger, le cas échéant, des interviews.</li> <li>8. Mobiliser et gérer le fonctionnement des principaux leviers digitaux : contenu, réseaux sociaux, référencement, analyse des performances, e-mailing.</li> <li>9. Actualiser le contenu du site en ligne : éditorialisation quotidienne et agencement visuel du site.</li> <li>10. Évaluer l'e-réputation du site Internet et améliorer son positionnement.</li> <li>11. Publier sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité de la galerie, les œuvres, événements, expositions, et gagner en visibilité.</li> <li>12. Informer la direction et l'équipe de la galerie de l'avancée des projets d'action de communication.</li> </ol>
<p><b>Gérer et vérifier la réalisation d'une prestation de communication</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Réaliser une veille fournisseurs afin d'identifier des prestataires en communication.</li> <li>2. Rechercher et sélectionner un ou plusieurs prestataires et leur transmettre les cahiers des charges pour élaborer le support/l'outil de communication dans le cadre du budget imparti.</li> <li>3. Négocier le contrat de prestation en lien avec la direction.</li> <li>4. Passer les commandes et assurer le suivi et le contrôle de la prestation.</li> </ol>

## Compétences comportementales

-  Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
-  Être rigoureux/organisé
-  Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
-  Savoir anticiper pour agir, être proactif
-  Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
-  Savoir gérer plusieurs tâches simultanément, gérer sa charge cognitive
-  Savoir écouter et communiquer pour convaincre



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

#### Commerces indépendants

**En interne :** Le chargé de communication est en relation avec le directeur de la galerie et avec l'équipe interne : assistant de galerie, régisseur, vendeur-conseil en art...

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle, les artistes, la presse et les prestataires de services ou de conseils (agence de communication, photographe, graphiste, imprimeur...).

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Les méthodes de travail et les activités du chargé de communication ont évolué en même temps que le développement de l'outil digital et des réseaux sociaux. Il doit s'adapter ainsi aux nouvelles tendances de la communication. Ses missions s'inscrivent davantage dans un environnement de travail multipartenaires.

## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le chargé de communication peut évoluer vers des fonctions de responsable/directeur de la communication dans tout autre type d'entreprise ou agence de conseil en communication.

Code ROME **E1103** – Communication

# Chargé / Chargée de logistique magasin

Chargé de réception | Équipier logistique | Équipier de réception | Magasinier

## Description de l'emploi

Le **chargé de logistique** assure la **qualité du stockage des marchandises** du magasin dans le respect des **procédures internes** et des **consignes de sécurité**.

Il **réceptionne les marchandises**, s'assure de leur conformité et les stocke en veillant à l'**optimisation de l'organisation et du rangement** de la réserve.

Il assure des **opérations de manutention** et met les marchandises à **disposition** du magasin et des vendeurs.

Il **prépare les commandes**, les met à disposition des clients en zone de retrait et prépare les expéditions de produits.

Il gère les **retours clients**, les retours des articles défectueux/SAV auprès de l'entrepôt central.

Il peut **assister l'équipe** du magasin dans les autres activités : accueil/renseignement des clients, montage/démontage d'articles d'exposition...



## Activités

- Réception, déchargement et contrôle qualitatif et quantitatif des marchandises réceptionnées et des documents qui s'y rapportent.
- Tri, répartition, entreposage et enregistrement des marchandises reçues avant leur mise en stock.
- Acheminement des marchandises dans la réserve et dans les rayons à l'aide de matériels de manutention.
- Rangement physique des marchandises dans les différents emplacements de stockage prévus et dans le respect des règles de sécurité et de stockage définies.
- Comptage physique des marchandises en stock dans le cadre d'inventaires.
- Prélèvement des marchandises selon le bon de commande et enregistrement des mouvements opérés.
- Préparation, conditionnement et vérification des commandes.
- Mise à disposition des commandes à livrer (chauffeur-livreur) et auprès de la clientèle (click and collect...).
- Gestion des marchandises dans le cadre des retours/SAV conformément aux procédures internes.
- Assistance à l'équipe du magasin.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- L'accès au métier est possible sans formation initiale spécifique. Un passage dans une fonction similaire peut être requis et une formation de niveau 3 peut être appréciée.
- Un ou plusieurs certificat(s) d'aptitude à la conduite en sécurité (CACES) peuvent être requis.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- **CAP** – Opérateur/opératrice logistique (niv. 3)
- **Titre professionnel** – Préparateur de commandes en entrepôt (niv. 3)
- **Titre professionnel** – Agent magasinier (niv. 3)

## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<b>Réceptionner les marchandises</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Réceptionner et contrôler la conformité (qualitative et quantitative) des marchandises reçues.</li> <li>2. Identifier, consigner, traiter les anomalies selon les procédures internes ; informer la hiérarchie.</li> <li>3. Enregistrer et éditer les documents relatifs aux livraisons et aux retours de marchandises à l'aide de l'outil informatique ou de tout autre système d'information.</li> <li>4. Organiser le retour des palettes vides.</li> </ol>
<b>Manutentionner et stocker les marchandises</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender et respecter les règles de sécurité dans le cadre des opérations de manutention et de stockage des marchandises.</li> <li>2. Opérer les groupages ou dégroupages des marchandises.</li> <li>3. Identifier les zones de stockage des marchandises dans la réserve.</li> <li>4. Choisir le matériel de manutention adapté.</li> <li>5. Déplacer les marchandises (dans la réserve ou vers les rayons du magasin).</li> <li>6. Entreposer les marchandises dans leur zone de stockage dans le respect des règles de stockage définies.</li> <li>7. Dispatcher les marchandises dans les bons rayons du magasin.</li> <li>8. Enregistrer et consulter les mouvements de stocks à l'aide de l'outil informatique ou de tout autre système d'information.</li> <li>9. Ranger les espaces de stockage et maintenir en état de propreté la réserve, des rayons.</li> <li>10. Appliquer les procédures relatives au tri des emballages et déchets.</li> <li>11. Participer à la réalisation des inventaires.</li> </ol>
<b>Préparer les commandes (et les retours/SAV) pour expédition ou mise à disposition pour les retraits clients</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prendre connaissance des commandes à réaliser.</li> <li>2. Identifier les marchandises à préparer et leur emplacement.</li> <li>3. Prélever les marchandises avec, le cas échéant, le matériel de manutention adapté et préparer les marchandises dans le respect des procédures internes et des délais impartis.</li> <li>4. Vérifier la conformité et l'état des marchandises avant expédition.</li> <li>5. Conditionner/reconditionner les marchandises pour expédition ou mise à disposition selon les procédures.</li> <li>6. Participer, le cas échéant, au chargement du véhicule avec le chauffeur-livreur à l'aide de matériel de manutention adapté.</li> <li>7. Enregistrer et éditer les documents relatifs aux expéditions (commandes et retours/SAV) à l'aide de l'outil informatique ou de tout autre système d'information.</li> <li>8. Le cas échéant, remettre les commandes aux clients du magasin, les informer, répondre aux questions dans le respect des consignes et des modes opératoires afin d'offrir une expérience client de qualité.</li> </ol>
<b>Rendre compte de ses activités</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger les bons interlocuteurs (équipe, hiérarchie, différents services) en cas de besoin.</li> </ol>

## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Être réactif et savoir chercher des solutions

- ✓ Être rigoureux/organisé
- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Enseignes de grande taille
- Réseaux de magasins

**En interne** : Il intervient sous la responsabilité du responsable de logistique. Il est en relation quotidienne avec l'équipe du magasin et le service logistique (entrepôt central...).

**En externe** : Il est en relation avec le service de transports externalisé, les chauffeurs-livreurs et, le cas échéant, de manière ponctuelle avec les clients

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Les tendances d'évolution de l'emploi sont liées aux facteurs suivants :
  - Gestion informatisée des stocks et dématérialisation des flux d'information.
  - Gestion en flux tendus et optimisation du stockage (stockage minimal).
  - Croissance de l'omnicanal : de nombreux canaux de vente sont impliqués dans le processus logistique.

## Mobilité professionnelle

Le chargé de logistique peut évoluer vers les fonctions de responsable de logistique.

Il peut également accéder aux postes de gestion et d'administration en charge du suivi des expéditions et des flux logistiques dans l'entrepôt central.

Il peut aussi se réorienter vers des postes dans le secteur du transport.

Codes ROME **N1103** – Magasinage et préparation de commandes • **N1105** – Manutention manuelle de charges

# Chargé / Chargée d'étude marketing

Analyste marketing | Assistant marketing | Chargé d'étude de marché

## Description de l'emploi

Au sein du service marketing, le **chargé d'étude marketing collecte et analyse des données** sur les évolutions du marché de l'entreprise, la concurrence, sur les attentes et les comportements des consommateurs.

Il **prospecte différentes sources d'informations** qui peuvent être externes (statistiques nationales, rapports économiques...) comme internes (données relatives aux ventes, aux clients...).

Il peut également **collecter certaines données** en mettant en œuvre des visites de points de vente, des entretiens questionnaires... **auprès de cibles identifiées** et dans des délais et un budget fixés par sa direction.

À partir de ces analyses de données, il **propose des recommandations** pour renouveler ou **améliorer l'offre** de produits/services et **orienter la stratégie** marketing et commerciale de l'entreprise.

Il assure une **veille permanente** sur l'environnement et le marché de l'entreprise et rédige des **synthèses** sur des informations stratégiques.

## Activités

- Définition et organisation des études à réaliser en lien avec son responsable hiérarchique.
- Conception de l'étude : questionnaire, enquête, réunion, entretien, prospection des sources à collecter, datas disponibles...
- Conduite de l'étude et collecte des données.
- Traitement et analyse des données.
- Identification des axes de développement et des recommandations.
- Rédaction de synthèse de l'étude, rapport d'enquête statistique, rapport d'étude illustré (mapping, courbes, histogrammes...).
- Présentation des études aux directions commerciales, marketing et communication.
- Participation à l'élaboration du plan marketing.
- Veille concurrentielle et stratégique permanente.
- Transmission ascendante des informations et du suivi de son activité.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Bac+4 ou Bac+5 : diplôme d'école de commerce, d'IEP (institut d'études politiques), Master spécialisé en marketing ou diplôme d'ingénieur avec la spécialité études statistiques.
- Accès possible sans expérience professionnelle.
- La pratique de l'anglais est recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- **MASTER** - Marketing, vente (niv. 7)
- **MASTER** de l'Institut d'études politiques (niv. 7)
- **MASTER** - Économétrie, statistiques (niv. 7)
- **DipViGrM** - Diplôme d'études supérieures en marketing, gestion commerciale et management international (niv. 7)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<b>Concevoir une étude marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender les orientations marketing et commerciales de l'entreprise au regard de l'évolution du marché.</li> <li>2. Appliquer des méthodologies qualitatives, quantitatives et techniques d'études adaptées au champ d'étude fixé.</li> <li>3. En lien avec sa direction, recueillir et appréhender auprès des équipes commerciales et communication leurs besoins et leurs attentes, leurs problématiques.</li> <li>4. À partir de l'analyse des besoins, déterminer, en lien avec sa direction, le type d'étude appropriée et la méthodologie à déployer.</li> <li>5. Mettre en place des méthodes et des outils pour collecter, analyser et traiter des données de manière objective.</li> <li>6. Déterminer, le cas échéant, le panel et les indicateurs à qualifier et à mesurer en lien avec les besoins et les attentes.</li> <li>7. Rechercher, identifier et sélectionner les ressources documentaires et les différentes sources d'information internes/externes nécessaires à l'étude.</li> <li>8. Faire valider les propositions par sa hiérarchie.</li> <li>9. Rédiger, le cas échéant, un cahier des charges (objectifs de l'étude, budget prévisionnel, délai de livraison, données essentielles existantes et recherchées) dans le cadre d'un partenariat avec un prestataire.</li> <li>10. Analyser les propositions, présélectionner un ou plusieurs prestataires pour le compte de sa direction.</li> </ol>
<b>Réaliser une étude marketing, collecter et analyser les données</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Élaborer le contenu d'un questionnaire, d'une enquête.</li> <li>2. Collecter les données en appliquant la méthodologie définie.</li> <li>3. Conduire des entretiens, des observations/visites, assurer la diffusion et la collecte des questionnaires.</li> <li>4. Traiter les données collectées issues des études mises en œuvre et des contenus documentaires.</li> <li>5. Déployer les principes et techniques des mathématiques appliquées, statistiques, modélisation pour traiter les données chiffrées.</li> <li>6. Formaliser ces données et informations sous forme d'étude, synthèse, rapport en appliquant les techniques rédactionnelles.</li> <li>7. Suivre la réalisation et la qualité des études externalisées, et valider avec sa direction la pertinence des résultats et l'exhaustivité des livrables.</li> <li>8. Assurer un reporting régulier de l'avancement de l'étude et des résultats auprès de sa direction.</li> </ol>
<b>Participer à la stratégie et au plan d'action marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formaliser les enjeux, des recommandations opérationnelles, des propositions d'actions, de mises en perspective, de développement, pour accompagner les directions dans leurs décisions et dans la mise en place de la stratégie marketing et commerciale.</li> <li>2. Participer à l'élaboration du plan marketing et à la définition des actions.</li> <li>3. Participer à la mesure et analyser les résultats de chaque action en mettant en œuvre des études et enquêtes spécifiques.</li> </ol>
<b>Assurer une veille concurrentielle et stratégique permanente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Collecter, analyser l'environnement commercial et concurrentiel de l'entreprise.</li> <li>2. Rédiger des synthèses sur des informations stratégiques.</li> <li>3. Alimenter, actualiser et gérer les bases de données internes et les études marketing.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Être réactif et savoir chercher des solutions
- ✓ Être rigoureux/organisé

- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Enseignes de grande taille
- Réseaux de magasins

**En interne** : Il intervient sous la responsabilité du responsable marketing. Il est en relation permanente avec l'équipe marketing dont la taille et les fonctions présentes varient en fonction de l'organisation de l'entreprise. Il travaille en collaboration avec le service commercial et, le cas échéant, avec le chef de produit. Il est au contact des différents acteurs internes de l'étude marketing.

**En externe** : Il est en relation avec différents acteurs externes de l'étude marketing : instituts de sondage, centres de documentation...

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Le chargé d'étude marketing évolue dans un environnement de plus en plus digitalisé avec une multiplication des canaux de communication permettant de promouvoir et de vendre les produits/services de l'entreprise.
- La digitalisation a engendré l'évolution des outils d'analyse et de suivi sur le consommateur, ses usages, ses besoins... Le chargé d'étude a accès à un ensemble de datas performantes qui lui permettent d'affiner ses analyses et recommandations.

## Mobilité professionnelle

Le chargé d'étude marketing peut s'orienter vers une carrière de chef de produit et gérer les lancements de nouveaux produits. Avec une expérience professionnelle avérée, il peut évoluer vers les fonctions de responsable ou de directeur d'études marketing ou devenir consultant.

Il peut également évoluer vers le service commercial ou communication, voire intégrer un institut de sondage ou une agence spécialisée.

Code ROME **M1403 - Études et prospectives socio-économiques**

# Chef / Cheffe de produit

Category manager | Chef de marque | Chef de produit e-commerce | Gestionnaire de produit  
Ingénieur produit | Product manager | Responsable de produit

## Description de l'emploi

Le **chef de produit** est responsable du **développement d'un produit ou d'une gamme de produits**, selon la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise et dans un objectif d'évolution et d'optimisation du chiffre d'affaires.

Il **analyse** le marché, les habitudes de consommation, l'évolution des attentes de la clientèle de son entreprise, la concurrence afin d'**anticiper les besoins des acheteurs** potentiels et de **proposer le produit ou la gamme** de produits qui permettront d'y répondre.

Le chef de produit **gère ainsi le produit ou la gamme** de produits depuis sa sélection, parfois dès sa conception et sa fabrication jusqu'à

sa vente dans les différents magasins. Il en **définit le prix, le mode de distribution, le marketing et la promotion** à mettre en place en liaison avec différents services internes et externes.

Lorsque le produit est mis sur le marché, le chef de produit vérifie la progression des ventes et **ajuste le plan marketing** afin d'optimiser les résultats.

Dans la distribution, et selon l'organisation de l'entreprise, le chef de produit peut avoir aussi les mêmes fonctions que l'**acheteur**.

## Activités

- Études de marché, veille et analyse de la concurrence.
  - Analyse des ventes, des habitudes d'achat de la clientèle, des besoins, des tendances.
  - Définition du produit ou de la gamme de produits et de la stratégie marketing : caractéristiques des produits attendus, positionnement sur le marché, prix packaging, lancement, promotion, commercialisation.
  - Le cas échéant, pilotage et suivi de la fabrication du produit ou de la gamme de produits
  - Accompagnement de la force de vente : présentation des produits et des arguments commerciaux, vérification de la mise en œuvre sur le terrain.
  - Animation de l'offre produits et pilotage de projets de supports, ou d'applications de promotion et de communication autour du produit ou de la gamme de produits.
  - Gestion et suivi de la performance du produit ou de la gamme de produits : analyse des résultats, ajustements et actions d'amélioration de la stratégie marketing et de commercialisation.
- A noter :**
- Selon l'organisation de l'entreprise, le chef de produit peut avoir aussi les mêmes fonctions que l'acheteur.
- Prospection de nouvelles sources d'approvisionnement.
  - Consultation des fournisseurs, négociation et sélection des meilleures offres-produits.
  - Gestion et suivi du budget d'achats de son périmètre produit.
  - Suivi des stocks, réassorts, approvisionnement en lien avec les services de la chaîne logistique.
- Le chef de produit peut également encadrer une équipe.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Diplômes de niveau Bac+4 ou Bac+5 : Masters spécialisés en marketing et vente, diplôme d'école de commerce ou d'ingénieur spécialisé en marketing.
- La pratique de l'anglais et d'une ou plusieurs autres langues étrangères est nécessaire.











### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- **MASTER** – Commerce et distribution (niv. 7)
- **MASTER** – Marketing, vente (niv. 7)
- **DGE\_GM** – Marketing & Stratégie (niv. 7)

 **Compétences**

Domaines de compétences	Compétences
<b>Analyser le marché</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille permanente dans son domaine d'activité : visite de salons...</li> <li>2. Évaluer le positionnement concurrentiel de l'entreprise sur le segment des produits concernés : caractéristiques des produits et leur potentiel commercial, parts de marché, ventes, marges bénéficiaires d'un produit ou d'une gamme.</li> <li>3. Commander et analyser des études de marché : les tendances, la concurrence, les habitudes d'achat des clients, leurs besoins.</li> </ol>
<b>Définir l'offre produits et mettre en œuvre le plan marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender la politique commerciale et marketing de l'entreprise.</li> <li>2. Concevoir une offre produit adaptée aux attentes du marché.</li> <li>3. Cibler des fournisseurs ou des sous-traitants potentiels.</li> <li>4. Définir les conditions de vente (prix, packaging...) en fonction des objectifs de marge et de la concurrence.</li> <li>5. Sélectionner, le cas échéant avec le service achats, les meilleures offres produits des fournisseurs, sous-traitants.</li> <li>6. Élaborer un plan de lancement sur le marché de l'offre produit (accompagnement des forces de vente...).</li> <li>7. Élaborer un plan média de mise sur le marché (campagne publicitaire, promotion sur le lieu de vente, organisation d'événements, télévision ou presse écrite...) et mettre en place les campagnes de communication pour la sortie et la promotion du produit avec les services de communication internes et/ou les prestataires.</li> <li>8. Coordonner et suivre les projets de supports ou d'applications digitales (applications pour smartphones ou tablettes, jeux ou une communication digitale spécialisée) de promotion et de communication autour du produit ou de la gamme de produits en pilotant les éventuels prestataires.</li> <li>9. Déterminer les réseaux de distribution qui seront utilisés.</li> <li>10. Suivre et gérer la planification et le budget alloué à la commercialisation du produit ou de la gamme de produits.</li> </ol>
<b>Suivre, le cas échéant, la fabrication des produits</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Élaborer ou participer à l'élaboration d'un cahier des charges fonctionnel du produit à fabriquer avec le service développement.</li> <li>2. Suivre les différentes étapes d'avancement de la conception et de la fabrication des produits jusqu'à leur validation.</li> <li>3. Organiser des tests de produit auprès d'un panel de consommateurs.</li> <li>4. Proposer en collaboration avec les différents services des améliorations produit.</li> </ol>
<b>Accompagner les équipes de vente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Élaborer des argumentaires sur les produits.</li> <li>2. Organiser des réunions de présentation sur les produits.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la conception et à l'animation de modules de formation pour les équipes de vente.</li> <li>4. Vérifier la mise en œuvre du plan marketing sur le terrain : mise en place des campagnes de communication, des promotions...</li> </ol>
<b>Analyser et développer la performance de l'offre produit</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivre les indicateurs commerciaux, les indicateurs de performance commerciale, les prévisions de ventes.</li> <li>2. Analyser les résultats des ventes et des marges.</li> <li>3. Proposer des ajustements suite aux résultats des ventes, adapter les actions à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs de chiffre d'affaires, de marge et de niveau de stock.</li> </ol>

 **Compétences comportementales**

-  Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
-  Être réactif et savoir chercher des solutions
-  Être rigoureux/organisé
-  Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
-  Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
-  Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
-  Savoir anticiper pour agir, être proactif
-  Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
-  Savoir gérer plusieurs tâches simultanément, gérer sa charge cognitive
-  Savoir écouter et communiquer pour convaincre

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

#### Enseignes de grande taille

**En interne** : Selon l'organisation de l'entreprise, il peut être rattaché à la direction des ventes, à la direction commerciale, à la direction marketing ou à la direction achats. Il est en étroite relation avec les différentes équipes pluridisciplinaires de l'entreprise : méthodes (développement produit), production/fabrication, achats, service commercial, directeur de magasin

**En externe** : Il est en relation avec les fournisseurs, les prestataires, les fabricants, les publicitaires et les sociétés d'études marketing.

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- La segmentation croissante de la clientèle nécessite une différenciation plus forte de l'offre de produits. Pour le chef de produit, cela signifie concevoir des stratégies de valorisation de l'offre et des produits plus différenciés et spécifiques, en fonction des cibles, et réajuster la stratégie en fonction des tendances identifiées ou anticipées.
- Le développement du digital amène le chef de produit à gérer des projets de plus en plus innovants : support de communication digitale spécialisée... L'essor du e-commerce fait également évoluer la fonction « chef de produit e-commerce » vers la conception et le lancement de produits ou de gammes de produits en ligne.

## Mobilité professionnelle

Le chef de produit peut évoluer vers des fonctions d'encadrement d'équipe, de responsable de projet, ou s'orienter vers d'autres fonctions support : marketing, achats...

Code ROME **M1703** – Management et gestion de produit

# Commercial / Commerciale B to B

Attaché commercial | Attaché technico-commercial/Technico-commercial | Commercial sédentaire/terrain/itinérant  
Délégué commercial | Ingénieur commercial/Ingénieur d'affaires

## Description de l'emploi

Dans un contexte d'élargissement de l'offre d'accompagnement de certaines entreprises du commerce vers une clientèle entreprises/collectivités, le **commercial B to B** est chargé de **prospector**, de **gérer**, de **développer**, de **vendre** et de **fidéliser la clientèle** (utilisateurs ou revendeurs) selon la politique et les objectifs commerciaux de l'entreprise.

Il **conseille et propose des produits et des services adaptés** aux besoins de la clientèle. Il présente et valorise les propositions commerciales par :

- Sa **maîtrise des techniques de vente**.
- Sa **connaissance des caractéristiques** des produits et des services de l'entreprise.
- La **présentation** ou la **démonstration éventuelle** des produits.

Il **négoce les conditions commerciales** de la vente et **conclut la vente** par l'établissement d'un contrat soumis à validation. Il renseigne la **base d'informations commerciales** et transmet, le cas échéant, tous les éléments nécessaires au service de l'administration des ventes.

Il assure également le **suivi commercial** de son secteur pour atteindre les objectifs qui lui sont fixés. Il entretient une **relation de qualité** avec ses entreprises clientes et veille à leur satisfaction afin de les **fidéliser sur le long terme**.

Le commercial B to B effectue une **veille permanente sur le marché** afin de **développer ses arguments de vente**.

## Activités

- Veille sur le marché, prospection, prises de rendez-vous et visites.
- Participation à la stratégie commerciale et proposition d'actions de développement.
- Mise en œuvre du plan d'action commerciale selon la politique et les objectifs commerciaux de l'entreprise.
- Analyse des besoins clients et des opportunités commerciales.
- Participation aux réponses d'appels d'offres.
- Élaboration de propositions commerciales adaptées.
- Négociation des conditions contractuelles et adaptation éventuelle de l'offre.
- Établissement d'un contrat de vente.
- Transmission des informations techniques et commerciales aux services concernés.
- Gestion des litiges commerciaux en lien avec sa direction.
- Suivi, analyse et reporting des résultats et des indicateurs commerciaux.
- Participation aux animations commerciales (salons, site et réseaux sociaux, événements commerciaux...).

### **A noter :**

Selon l'organisation de l'entreprise, Le commercial peut intervenir sur une zone géographique définie ou prendre en charge des comptes clients spécifiques. Le périmètre d'action du commercial varie suivant l'entreprise où il est employé. Il peut exercer tout ou partie des activités décrites ci-dessus. Le chef de produit peut également encadrer une équipe.

## Accès à l'emploi

### **Profil recherché :**

- Bac+2 à Bac+5 : Techniques commerciales, Écoles de commerce, Écoles d'ingénieur option ingénieur d'affaires.
- Le niveau de formation et l'expérience requise varient en fonction du périmètre d'action du commercial et de la nature des dossiers commerciaux à traiter.
- Une licence professionnelle ou une maîtrise/master 1 permet d'accéder à davantage d'offres d'emploi dans ce domaine et d'évoluer plus rapidement.
- Le plus souvent, les entreprises apportent en complément une formation spécifique aux produits et aux services de l'entreprise.
- La pratique de l'anglais est recommandée.

### **Formations fréquentes (liste non exhaustive) :**

- **BTS** – Conseil et commercialisation de solutions techniques (niv. 5)
- **BTS** – Négociation et digitalisation de la relation client (niv. 5)
- **Titre professionnel** – Assistant commercial (niv. 5)
- **Titre professionnel** – Négociateur technico-commercial (niv. 5)
- **Licence professionnelle** – Technico-commercial (niv. 6)
- **BUT** – Techniques de commercialisation : Business développement et management de la relation client (niv. 6)
- **Licence professionnelle** – Commercialisation de produits et services (niv. 6)


**Compétences**

Domaines de compétences	Compétences
<b>Mettre en œuvre le plan d'action commerciale</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender la politique commerciale de l'entreprise et les objectifs fixés.</li> <li>2. Appréhender les caractéristiques des produits et des services de l'entreprise et analyser leur potentiel commercial.</li> <li>3. Proposer des actions de développement commercial, des moyens et des ressources nécessaires pour atteindre les objectifs fixés en lien avec sa direction.</li> <li>4. Participer à l'évaluation du plan d'action et proposer des mesures correctives en lien avec sa direction.</li> </ol>
<b>Prospecter</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille permanente sur son marché, les différents acteurs et la concurrence, sur les produits et innovations.</li> <li>2. Cibler des prospects à partir du plan de prospection.</li> <li>3. Alimenter et gérer un fichier de prospects.</li> <li>4. Réaliser, suivre et gérer les actions de prospection commerciale.</li> <li>5. Organiser et réaliser des visites de prospection en clientèle.</li> <li>6. Développer et animer un réseau de contacts ou de partenaires commerciaux.</li> </ol>
<b>Concevoir une offre commerciale, négocier et vendre</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analyser la demande du client, un appel d'offres/un cahier des charges, et identifier les besoins.</li> <li>2. Étudier et concevoir des offres commerciales en lien avec les services internes.</li> <li>3. Calculer, analyser les coûts et les marges, et déterminer les prix.</li> <li>4. Développer un argumentaire commercial adapté.</li> <li>5. Présenter et valoriser la plus-value de la proposition commerciale par le biais de ses connaissances sur les produits et les services de l'entreprise.</li> <li>6. Appliquer les techniques de négociation et conduire une négociation commerciale.</li> <li>7. Conclure la vente et établir (et/ou vérifier) un contrat de vente.</li> <li>8. Transmettre les informations techniques aux services concernés afin de garantir la bonne exécution du contrat.</li> <li>9. Transmettre les informations commerciales aux équipes de l'administration des ventes (si existantes).</li> </ol>
<b>Gérer et développer la relation client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et actualiser les outils de gestion de la relation client (CRM).</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client.</li> <li>3. Développer la fidélisation des clients.</li> <li>4. Vérifier les conditions d'exécution d'une commande, d'une prestation (délais...).</li> <li>5. Traiter ou participer au traitement des litiges et des réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées en lien avec sa direction.</li> </ol>
<b>Suivre, analyser et développer les résultats commerciaux</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Assurer des reportings réguliers sur les résultats commerciaux à la direction.</li> <li>2. Appréhender et suivre les indicateurs commerciaux, les indicateurs de performance commerciale, les objectifs commerciaux.</li> <li>3. Participer à l'évaluation de la performance des résultats commerciaux, identifier les éventuels écarts.</li> <li>4. Identifier les leviers pour développer le chiffre d'affaires et proposer des actions d'amélioration en lien avec sa direction.</li> </ol>





## Compétences comportementales

- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Savoir gérer plusieurs tâches simultanément, gérer sa charge cognitive
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés
- Succursales

**En interne :** Il intervient sous la responsabilité du directeur commercial ou du directeur de l'entreprise. Selon l'organisation de l'entreprise, il est en relation avec les membres de l'équipe commerciale, les services support et l'administration des ventes (ADV).

**En externe :** Il est en relation avec les clients et les prospects de son portefeuille. Il échange également avec les fournisseurs, acheteurs.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- C'est un emploi qui tend à se développer notamment dans les enseignes de l'équipement du foyer, du jouet ou des instruments de musique, ciblant ainsi les entreprises/collectivités avec une offre qui intègre plus de services (ex. : matériel et animation dans une crèche d'entreprise).
- L'emploi évolue en fonction des attentes des clients qui n'hésitent pas à challenger les commerciaux. Ces derniers sont amenés à renforcer leur rôle de conseil et à apporter des offres de produits et de services de plus en plus personnalisés.
- Le digital devient indispensable dans le métier. Le commercial B to B doit maîtriser Internet et les logiciels de gestion et de reporting commercial, de marketing opérationnel, CRM... pour suivre son activité et le marché.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, il peut évoluer vers des fonctions managériales : responsable grand-compte, responsable/directeur commercial.

Il peut également s'orienter vers des métiers liés au marketing : chef de produit, chargé d'étude... ou aux achats.

Code ROME **D1402** – Relation commerciale grand-compte et entreprises

# Directeur adjoint / Directrice adjointe de magasin

Assistant de directeur de magasin | Responsable adjoint du point de vente

## Description de l'emploi

Le **directeur adjoint de magasin seconde** le directeur dans ses missions et le **remplace** en cas d'absence. Il assure la **gestion** et l'**animation commerciale** du point de vente. Il est garant de l'**application des consignes** par le personnel.

Il contribue à la mise en œuvre de la **stratégie commerciale** définie par la direction et au **développement du chiffre d'affaires** du point de vente.

Il peut assister la direction dans la **gestion administrative** du magasin et pour le **reporting** de l'activité.

Il participe à la **gestion du personnel** et veille à l'**implication de l'équipe** dans le développement du magasin et l'atteinte des objectifs

Les **qualités humaines** sont également essentielles. Il doit faire preuve d'**adaptation** face à des situations et des interlocuteurs variés, posséder un **sens de la communication** et être **disponible** à l'interne (employés) et à l'externe (clients, fournisseurs...).

## Activités

- Participation à la veille concurrentielle et à la veille sur le marché dans son domaine d'activité.
- Supervision de la mise en œuvre de la stratégie commerciale locale et du plan d'action sur le point de vente.
- Suivi et analyse des résultats et des indicateurs commerciaux, reporting au directeur, proposition d'actions d'amélioration.
- Communication et transmission à l'équipe des objectifs, des consignes et des résultats de l'activité en lien avec sa direction.
- Contrôle de l'aménagement physique du magasin et de la tenue de l'espace commercial ; le cas échéant, vérification de l'application du plan de merchandising.
- Contrôle du fonctionnement du magasin (bâtiments, matériels, sécurité).
- Réalisation avec l'équipe de vente des opérations commerciales, des événements, des animations.
- Supervision de l'organisation de la logistique interne au magasin.
- Réalisation avec l'équipe de vente des inventaires.
- Participation, le cas échéant, à la gestion administrative, budgétaire, comptable et reporting.
- Participation au management et à la gestion des collaborateurs de son équipe.
- Transmission ascendante des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.
- Le cas échéant, contribution à la présence et aux interactions du magasin sur le web et sur les réseaux sociaux.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Niveau de formation équivalent à un Bac+3 ou un Bac+4 dans le domaine commercial.
- Le métier est accessible par promotion interne ou recrutement externe. La promotion interne est souvent importante et ce poste nécessite de l'expérience dans des fonctions intermédiaires pour appréhender le métier.
- Les compétences managériales acquises par la formation et/ou l'expérience sont requises.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- Licence professionnelle** - Management et gestion des organisations (niv. 6)
- BUT** - Techniques de commercialisation : marketing et management du point de vente (niv. 6)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<b>Mettre en œuvre la stratégie commerciale de l'entreprise</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender la politique commerciale de l'entreprise/enseigne et participer à la définition des objectifs commerciaux.</li> <li>2. Assurer une veille concurrentielle sur la zone de chalandise.</li> <li>3. Mettre en œuvre le plan d'action de développement commercial dans le respect de la stratégie commerciale et des directives.</li> <li>4. Suivre les tableaux de bord, les indicateurs commerciaux, les indicateurs de performance économique.</li> <li>5. Rendre compte de l'activité et des résultats commerciaux du magasin au directeur.</li> <li>6. Proposer des actions correctives à sa hiérarchie pour réaliser les objectifs commerciaux et en assurer la mise en œuvre.</li> </ol>
<b>Gérer la surface de vente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Veiller au respect de la réglementation commerciale (affichage, étiquetage, mise en place des opérations commerciales...).</li> <li>2. Transmettre les procédures internes et vérifier leur application (encaissement, ouverture et fermeture de caisse, gestion d'un article défectueux, gestion des réclamations...).</li> <li>3. Superviser la mise en rayon.</li> <li>4. Vérifier la bonne tenue marchande du magasin, selon l'identité visuelle définie par le magasin/l'enseigne et, le cas échéant, selon les règles de merchandising.</li> <li>5. Proposer des adaptations aux préconisations de merchandising en fonction de la configuration du magasin, des opérations commerciales, des objectifs de vente.</li> <li>6. Organiser avec l'équipe de vente la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>7. Veiller à l'application des règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>8. Veiller à l'application des règles d'hygiène et de sécurité des biens et des personnes en vigueur dans l'entreprise.</li> </ol>
<b>Assurer la gestion des stocks</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité.</li> <li>2. Contrôler les stocks et veiller à une rotation optimale des stocks et des marchandises.</li> <li>3. Effectuer les commandes et le réapprovisionnement.</li> <li>4. S'assurer de l'approvisionnement et du réassortiment du point de vente.</li> <li>5. Superviser la réception, les contrôles des livraisons, la mise en réserve des marchandises.</li> <li>6. Superviser la réalisation des inventaires.</li> </ol>
<b>Participer à la gestion financière et budgétaire</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rapprocher les mouvements de caisse selon les procédures, identifier et analyser les écarts.</li> <li>2. Calculer des indicateurs commerciaux et identifier les écarts.</li> <li>3. Effectuer les tâches courantes de gestion commerciale et administrative du magasin.</li> </ol>
<b>Gérer la relation client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Veiller à la qualité de l'accueil et du service à la clientèle, de la satisfaction client.</li> <li>2. Assurer, le cas échéant, le conseil et la vente d'articles du magasin en appliquant les techniques commerciales (identification du besoin, argumentaire, démonstration éventuelle, vente d'articles additionnels...).</li> <li>3. Traiter les réclamations des clients et les litiges complexes et proposer des solutions adaptées.</li> <li>4. Suivre les indicateurs de satisfaction client au regard des objectifs fixés.</li> <li>5. Proposer à sa direction des actions pour améliorer la relation et la satisfaction client.</li> <li>6. Mettre en œuvre les leviers et actions pour améliorer la relation client, accroître la satisfaction client.</li> </ol>
<b>Participer au management de l'équipe</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appliquer une posture managériale adaptée.</li> <li>2. Encadrer, animer, motiver et encourager les initiatives de l'équipe.</li> <li>3. Veiller à l'application des consignes et procédures, au respect du règlement intérieur.</li> <li>4. Anticiper et gérer les difficultés, les conflits.</li> <li>5. Définir et communiquer, en lien avec la direction, les objectifs de l'équipe, les procédures internes et la planification du travail.</li> <li>6. Collecter et suivre les éléments d'activité de l'équipe.</li> <li>7. Veiller, en lien avec la direction, à l'atteinte des objectifs collectifs et individuels.</li> <li>8. Participer à la gestion du personnel (application de la réglementation du droit du travail, mouvement du personnel, rémunération, promotion...).</li> </ol>

## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
Garantir le développement des compétences de l'équipe	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer aux entretiens et aux évaluations de l'équipe.</li> <li>2. Identifier les potentiels et les besoins en compétences de l'équipe.</li> <li>3. Participer, avec les services RH, à la mise en place d'un plan de développement des compétences de l'équipe.</li> <li>4. Participer, avec la direction, au recrutement et à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> <li>5. Accompagner l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> </ol>

## Compétences comportementales

- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership
- Savoir gérer plusieurs tâches simultanément, gérer sa charge cognitive

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés, enseignes
- Succursales

**En interne :** Le directeur adjoint de magasin est en relation avec le directeur du magasin et avec l'ensemble du personnel du point de vente. Selon les typologies d'organisation, il peut être en lien avec les services support centralisés.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin (particuliers et/ou professionnels), avec les fournisseurs, les sous-traitants éventuels et les services externalisés.

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- C'est un métier en évolution avec le développement du digital et des consommateurs de plus en plus informés (surinformation des clients, évolution des réseaux...).
- Le directeur adjoint doit, avec sa direction, adapter la stratégie et les actions commerciales aux évolutions de la clientèle et de la concurrence pour séduire et attirer les clients en magasin.
- Il doit également s'adapter au développement des systèmes d'information et des outils de reporting des indicateurs commerciaux, et parfois de la fréquentation de la clientèle et des ventes réalisées au jour le jour.

## Mobilité professionnelle

Les directeurs adjoints de magasin peuvent accéder, avec l'expérience ou une formation complémentaire, aux fonctions de directeur.

Code ROME **D1301** – Management de magasin de détail

# Directeur commercial / Directrice commerciale

Business manager | Directeur/responsable des ventes

Responsable commercial | Responsable du développement commercial

## Description de l'emploi

Le **directeur commercial** a la responsabilité du **développement des ventes** de l'entreprise dont il promeut l'image et l'offre (produits/services).

Pour ce faire, il détermine, avec sa direction et avec le service marketing, la **stratégie commerciale**, établit un **plan d'action** et identifie les **moyens humains et financiers** nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.

Pour mettre en œuvre le plan d'action, il s'appuie sur l'**équipe commerciale** qu'il **anime** et **gère** : commerciaux B to B/B to C, directeurs régionaux et/ou directeurs de magasin...

Il suit avec précision les **résultats** et les **indicateurs commerciaux**, identifie tous les **leviers nécessaires** à l'augmentation des ventes et propose des **actions correctives** ou d'**amélioration** adaptées



## Activités

- Définition de la stratégie commerciale en cohérence avec la stratégie de son entreprise.
- Détermination des objectifs à atteindre et des moyens nécessaires.
- Veille sur le marché, sur la concurrence, benchmarks.
- Définition et pilotage du plan d'action commercial.
- Analyse des indicateurs, développement et gestion de la performance commerciale.
- Participation à la définition de la stratégie marketing de l'entreprise : cibles commerciales, plan de communication, plan de promotion.
- Management et gestion de l'équipe commerciale.
- Gestion des partenariats commerciaux.
- Compte rendu des résultats, des orientations stratégiques, et intervention le cas échéant en comité de direction.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Bac+5 : Master ou diplôme dans le domaine commercial, gestion, marketing/vente.
- Le métier est accessible aux personnes issues du terrain avec une expérience (entre 5 et 10 ans) dans des fonctions intermédiaires (directeur régional) ou similaires dans la vente et l'encadrement d'équipes. La durée de l'expérience requise varie en fonction du niveau de formation du candidat au poste.
- La pratique de l'anglais est recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- **MASTER** - Commerce et distribution (niv. 7)
- **MASTER** - Marketing, vente (niv. 7)
- **DipViGrM** - Programme Grande École (niv. 7)
- **Titre** - Directeur commercial marketing et stratégie digitale (niv. 7)
- **Titre** - Manager de la stratégie et de la performance commerciale (niv. 7)
- **Titre** - Manager du développement commercial (niv. 7)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<b>Définir la stratégie commerciale</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille permanente sur le marché, les différents acteurs et la concurrence, sur les produits et innovations.</li> <li>2. Analyser l'évolution du marché, établir des benchmarks pour analyser la concurrence afin d'adapter en permanence les offres de l'entreprise.</li> <li>3. Appréhender les caractéristiques des produits/services et analyser leur potentiel commercial.</li> <li>4. Identifier, développer et entretenir un réseau de partenaires institutionnels, économiques, commerciaux...</li> <li>5. Représenter et promouvoir l'entreprise à l'extérieur.</li> <li>6. Identifier les axes de développement commercial : nouveaux marchés, cibles clientèle, segments porteurs, canaux de commercialisation...</li> <li>7. Élaborer des stratégies de développement à partir de la politique commerciale de l'entreprise, en lien avec sa direction et avec la direction marketing.</li> <li>8. Fixer les objectifs commerciaux et les axes prioritaires.</li> <li>9. Élaborer le plan d'action commercial et le plan de fidélisation de la clientèle.</li> <li>10. Déterminer les indicateurs de la performance commerciale.</li> </ol>
<b>Participer à la stratégie marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer à la définition des cibles commerciales à toucher, au positionnement de l'entreprise et des produits qu'elle vend.</li> <li>2. Participer à l'élaboration de la stratégie marketing permettant de promouvoir les produits et de faciliter les ventes.</li> <li>3. Participer à la définition et à l'élaboration d'un plan de communication.</li> </ol>
<b>Piloter, suivre et adapter la mise en œuvre de la stratégie commerciale</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Déterminer et coordonner les moyens nécessaires pour la réalisation du plan d'action commercial et atteindre les objectifs fixés.</li> <li>2. Garantir la bonne application de la stratégie commerciale au niveau de l'équipe de vente.</li> <li>3. Suivre la mise en œuvre du plan d'action commercial et la conformité des orientations définies.</li> <li>4. Identifier les écarts et les axes d'amélioration du plan d'action commercial.</li> <li>5. Assurer le suivi de la mise en œuvre des actions correctives.</li> </ol>
<b>Analyser les résultats commerciaux et développer le chiffre d'affaires</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concevoir les tableaux de bord de gestion et de suivi liés à l'activité.</li> <li>2. Analyser les résultats commerciaux et valider l'atteinte des objectifs.</li> <li>3. Évaluer la performance économique, identifier et définir, le cas échéant, des axes d'amélioration et d'évolution ; piloter leur mise en œuvre.</li> <li>4. Suivre et analyser les principaux postes budgétaires et les ajuster selon la performance économique.</li> <li>5. Assurer des reportings réguliers à la direction.</li> </ol>
<b>Manager l'équipe</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définir et appliquer une posture managériale adaptée.</li> <li>2. Encadrer, animer, motiver et encourager les initiatives de l'équipe.</li> <li>3. Veiller à l'application des consignes et procédures, au respect du règlement intérieur.</li> <li>4. Anticiper et gérer les difficultés, les conflits.</li> <li>5. Définir et communiquer les objectifs de l'équipe, les procédures internes et la planification du travail.</li> <li>6. Collecter et suivre les éléments d'activité de l'équipe.</li> <li>7. Veiller à l'atteinte des objectifs collectifs et individuels.</li> <li>8. Assurer à la gestion du personnel (application de la réglementation du droit du travail, mouvement du personnel, rémunération, promotion...).</li> </ol>
<b>Garantir le développement des compétences de l'équipe</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Réaliser les entretiens et les évaluations de l'équipe.</li> <li>2. Identifier les potentiels et les besoins en compétences de l'équipe.</li> <li>3. Mettre en place un plan de développement des compétences de l'équipe.</li> <li>4. Recruter et intégrer de nouveaux collaborateurs.</li> <li>5. Accompagner l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> </ol>





## Compétences comportementales

- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir gérer plusieurs tâches simultanément, gérer sa charge cognitive
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Enseignes de grande taille
- Réseaux de magasins

**En interne :** Il intervient sous la responsabilité du directeur général. Il est en relation permanente avec l'équipe de vente : directeurs régionaux, directeurs de magasin. Il travaille en collaboration avec le service marketing et les services support : ressources humaines, juridiques...

**En externe :** Il est en relation avec les partenaires commerciaux et, le cas échéant, avec les fournisseurs.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Le directeur commercial doit savoir en permanence adapter la stratégie et les actions commerciales aux évolutions de la clientèle et de la concurrence. Il doit donc se tenir en permanence informé, tant en interne (résultats de l'équipe) qu'en externe (veille), pour adapter sa stratégie à tout moment.
- Les outils d'analyse et de suivi (type système CRM) ont beaucoup évolué et permettent au directeur, qui les maîtrise, de suivre en temps réel les informations en provenance du terrain.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, il peut évoluer vers la direction générale ou vers d'autres fonctions de direction.

Code ROME **M1707** – Stratégie commerciale

# Directeur / Directrice de galerie d'art

Galeriste | Responsable de galerie d'art

## Description de l'emploi

Le **directeur de galerie d'art ancien ou contemporain** recherche et **sélectionne les œuvres et les artistes** qu'il souhaite exposer. Avec son assistant, il prépare et il organise les **expositions** et les **vernissages**, assure la **promotion de la galerie** et effectue la **vente des œuvres**.

Il **assure les relations** avec la clientèle et **conseille les artistes** dont il vend les œuvres.

Il est aussi le **représentant de la structure** qu'il gère dans ses différentes dimensions : artistique, commerciale, administrative et financière. Il supervise, gère et développe l'**activité commerciale** de la galerie dans un objectif de **rentabilité économique**.

Il gère et **supervise au quotidien l'équipe** de la galerie.

Passionné d'art, le directeur de galerie d'art connaît les **courants**, les **influences**, les **artistes**, mais aussi le **marché économique de l'art**.



## Activités

- Veille permanente dans son domaine d'activité, analyse des tendances du marché de l'art.
- Recherche d'œuvres et d'artistes à exposer.
- Gestion de la relation avec les artistes.
- Liaison avec les artistes, communication et promotion de leur travail.
- Organisation et communication des événements de la galerie, expositions, vernissages, salons...
- Accueil de la clientèle et des visiteurs.
- Renseignement de la clientèle et des visiteurs sur la galerie, les œuvres présentées (artiste, époque, technique, matériaux, interprétation...), les événements et les services.
- Conseil et accompagnement personnalisé de la clientèle dans l'acte d'achat.
- Négociation et vente.
- Développement et gestion de la clientèle.
- Définition de la stratégie commerciale, déclinaison des orientations et du plan d'action sur le point de vente.
- Suivi du déploiement de la stratégie commerciale.
- Suivi et analyse des résultats et des indicateurs commerciaux, identification des axes d'évolution.
- Organisation du fonctionnement de la galerie.
- Supervision de l'aménagement physique de la galerie et de la mise en valeur d'œuvres exposées.
- Gestion administrative, budgétaire, comptable.
- Management et gestion des collaborateurs de son équipe.
- Communication et transmission à l'équipe des objectifs, des consignes et des résultats de l'activité.
- Pilotage de la promotion de la galerie.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Diplômé à partir du niveau Master en histoire, histoire de l'art, archéologie et formation commerciale, marketing, gestion financière, école de commerce.
- L'accès au métier est également possible sans diplôme particulier, mais avec une expérience professionnelle significative en galerie ou dans les secteurs du commerce d'objets d'art et d'objets anciens. La maîtrise du marché de l'art et une bonne culture artistique sont indispensables.
- Les qualités relationnelles sont également déterminantes.
- La pratique de l'anglais et d'une ou plusieurs autres langues étrangères est nécessaire pour communiquer avec les clients du monde entier.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- MASTER** - Histoire de l'art (niv. 7)
- MASTER** - Conservation-restauration des biens culturels (niv. 7)
- Titre** - Manager de l'ingénierie culturelle (niv. 7)

 **Compétences**

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Rechercher et sélectionner des artistes, des œuvres</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille sur les offres, les artistes et les ventes d'œuvres en se documentant sur le marché de l'art national et international, en actualisant ses connaissances dans son domaine d'activité, en participant à des manifestations, colloques, expositions, et en utilisant différents sites spécialisés dans le commerce d'œuvres d'art (Artsy, Artsper...).</li> <li>2. S'informer sur le travail des artistes, analyser leur potentiel.</li> <li>3. Prospecter et identifier les œuvres et artistes à exposer.</li> <li>4. Développer, gérer et entretenir les relations avec les artistes.</li> <li>5. Estimer et négocier le prix de vente des œuvres.</li> <li>6. Estimer les travaux de restauration des œuvres et les superviser le cas échéant.</li> <li>7. Actualiser ou faire actualiser la base de données des œuvres de la galerie, la photothèque, les catalogues.</li> <li>8. Rédiger ou faire rédiger des fiches techniques de qualité.</li> </ol>
<p><b>Accueillir, informer et gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir un client, un visiteur en créant une relation de confiance et personnalisée, le renseigner, l'accompagner dans la galerie.</li> <li>2. Décrire et valoriser une œuvre d'art auprès d'un client, d'un visiteur : artiste, époque, histoire de l'œuvre, technique, matériaux, support, dimensions, genre, couleurs, lumière, composition, interprétation et sens de l'œuvre, prix.</li> <li>3. Promouvoir les événements, expositions, vernissages, et y inviter la clientèle.</li> <li>4. Traiter les réclamations des clients et proposer des solutions adaptées.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Adopter une tenue et une posture professionnelles.</li> <li>7. Développer et gérer un portefeuille clients.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des œuvres d'art</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interroger et identifier le profil et les besoins du client.</li> <li>2. Conseiller et apporter une expertise sur une sélection d'œuvres adaptées au profil et aux besoins du client, et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>3. Conduire une négociation.</li> <li>4. Conclure la vente.</li> </ol>
<p><b>Organiser les expositions, vernissages et Assurer la promotion de la galerie</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définir, le cas échéant avec l'artiste, le contenu et la forme de l'exposition : thème, œuvres, approche, titre de l'exposition, format, lieu...</li> <li>2. Superviser l'organisation logistique (transport) et l'installation des œuvres dans la galerie : aménagement de l'espace, montage, accrochage et décrochage des œuvres...</li> <li>3. Veiller à la bonne conservation (stockage), à la traçabilité et à la sécurité des œuvres.</li> <li>4. Communiquer sur l'exposition auprès du public et des médias.</li> <li>5. Actualiser le contenu du site en ligne (bases artistes, événements...).</li> <li>6. Publier, le cas échéant, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité de la galerie, les œuvres, événements, expositions, et gagner en visibilité.</li> <li>7. Gérer la liste des mailings et des contacts, consolider et actualiser le fichier contacts.</li> <li>8. Réaliser des supports presse et rentrer, le cas échéant, en contact avec les journalistes et les attachés de presse.</li> </ol>
<p><b>Définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale de la galerie</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Développer son réseau professionnel.</li> <li>2. Définir la stratégie et les objectifs commerciaux et de valorisation des œuvres (notamment à l'ère digitale : galerie virtuelle).</li> <li>3. Définir la stratégie de promotion et de valorisation des artistes.</li> <li>4. Déterminer un plan d'action de développement commercial, des moyens et des ressources nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.</li> <li>5. Gérer le plan d'action et mesurer l'atteinte des objectifs</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
<b>Piloter la performance économique de la galerie</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivre et analyser les tableaux de bord, les indicateurs commerciaux, les indicateurs de performance économique.</li> <li>2. Évaluer la performance économique.</li> <li>3. Identifier les leviers et les actions d'amélioration pour développer le chiffre d'affaires ; piloter leur mise en œuvre.</li> <li>4. Piloter la fidélisation client à partir de base de données.</li> </ol>
<b>Piloter la gestion administrative, juridique et financière</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définir et construire les budgets prévisionnels.</li> <li>2. Assurer le pilotage et le suivi financier ; analyser les indicateurs financiers sur un tableau de bord : chiffre d'affaires, marges, budget de trésorerie...</li> <li>3. Assurer la bonne gestion financière et comptable de la galerie.</li> <li>4. Respecter les obligations légales et les règles de gestion liées à l'activité : registre des objets mobiliers et/ou livre de police, registre des ventes et des achats, factures...</li> <li>5. Appréhender les problématiques fiscales et juridiques (notamment dans le cadre de la réglementation TRACFIN).</li> <li>6. Respecter et être à jour des obligations fiscales et salariales.</li> </ol>
<b>Manager l'équipe</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définir et appliquer une posture managériale adaptée.</li> <li>2. Encadrer, animer, motiver et encourager les initiatives de l'équipe.</li> <li>3. Garantir l'application des consignes et procédures, le respect du règlement intérieur ; le cas échéant, participer à ou superviser leur élaboration.</li> <li>4. Anticiper et gérer les difficultés, les conflits.</li> <li>5. Définir et communiquer les objectifs de l'équipe, les procédures internes et la planification du travail.</li> <li>6. Collecter et suivre les éléments d'activité de l'équipe.</li> <li>7. Veiller à l'atteinte des objectifs collectifs et individuels.</li> <li>8. Assurer à la gestion du personnel (application de la réglementation du droit du travail, mouvement du personnel, rémunération, promotion...).</li> </ol>
<b>Garantir le développement des compétences de l'équipe</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Réaliser les entretiens et les évaluations de l'équipe.</li> <li>2. Identifier les potentiels et les besoins en compétences de l'équipe.</li> <li>3. Mettre en place un plan de développement des compétences de l'équipe.</li> <li>4. Recruter et intégrer de nouveaux collaborateurs.</li> <li>5. Accompagner l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir gérer plusieurs tâches simultanément, gérer sa charge cognitive
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

#### Commerces indépendants

**En interne :** Le directeur de galerie gère et supervise l'équipe de la galerie : assistant de galerie, vendeur-conseil en art, chargé de communication et régisseur.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle (particuliers, professionnels, institutions), les visiteurs, les artistes, la presse spécialisée et les prestataires de services (événementiel, restauration, transport, informatique...).



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Avec la montée en puissance du numérique et l'internationalisation de la clientèle, le directeur de galerie doit développer des compétences en communication digitale (site Internet, réseaux sociaux...) et en commerce international d'art.
- L'évolution du métier s'inscrit aussi dans un renforcement des missions et des compétences en matière de gestion des données : base de données clients et prospects, base de données des œuvres... L'objectif étant également d'améliorer la relation client : fidéliser et personnaliser l'offre. Dans un contexte de diffusion/promotion multicanal, la gestion des bases de données devient plus importante dans la stratégie commerciale de la galerie.



## Mobilité professionnelle

Le directeur de galerie peut progressivement gérer plusieurs magasins, qu'il pourra spécialiser.

L'évolution dans le métier consiste également à gagner en visibilité, à se faire reconnaître par la profession.

Code ROME **D1201** – Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion

# Directeur / Directrice de magasin

Directeur de magasin de détail | Responsable de boutique | Responsable de magasin de détail  
Responsable de point de vente

## Description de l'emploi

Le **directeur de magasin organise, gère et développe l'activité commerciale** d'un point de vente dans un objectif de **rentabilité économique**. Il contribue à la définition et au pilotage de la **stratégie commerciale** de son magasin en application de la politique de son entreprise/enseigne.

Il est en charge de la **gestion administrative et budgétaire** du point de vente, et le cas échéant rend compte de l'activité du magasin aux fonctions régionales et centralisées.

Il assure également l'animation, la gestion quotidienne et le **management de son équipe**.

Il représente l'**image de marque** de l'entreprise auprès des clients, des fournisseurs et des institutions locales.

Il doit faire preuve d'**adaptation** face à des situations et des interlocuteurs variés, posséder un **sens de la communication** et être **disponible** à l'interne (employés) et à l'externe (clients, fournisseurs...).



## Activités

- Veille concurrentielle et veille sur le marché sur la zone de chalandise.
- Définition de la stratégie commerciale locale, déclinaison des orientations et du plan d'action sur le point de vente.
- Suivi du déploiement de la stratégie commerciale.
- Suivi et analyse des résultats et des indicateurs commerciaux, identification des axes d'évolution.
- Communication et transmission à l'équipe des objectifs, des consignes et des résultats de l'activité.
- Communication à l'externe (fonctions régionales et centralisées...) sur les données d'activité du magasin, ses résultats...
- Supervision de l'aménagement physique du magasin et de la tenue de l'espace commercial ; le cas échéant, vérification de l'application du plan de merchandising.
- Contrôle du fonctionnement du magasin (bâtiments, matériels, sécurité).
- Organisation des opérations commerciales, des événements, des animations.
- Supervision de l'organisation de la logistique interne au magasin.
- Organisation des inventaires.
- Gestion administrative, budgétaire, comptable et reporting.
- Management et gestion des collaborateurs de son équipe.
- Le cas échéant, pilotage en interne et/ou en faisant appel à un prestataire externe de la présence et des interactions du magasin sur le web et sur les réseaux sociaux.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Niveau de formation équivalent à un Bac+3 ou un Bac+4\* : formation commerciale, marketing, gestion financière.
- Le métier est accessible par promotion interne ou recrutement externe. La promotion interne est souvent importante, et ce poste nécessite de l'expérience dans des fonctions intermédiaires pour appréhender le métier.
- Les compétences managériales acquises par la formation et/ou l'expérience sont indispensables.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- Licence professionnelle** - Management et gestion des organisations (niv. 6)
- BUT** - Techniques de commercialisation : marketing et management du point de vente (niv. 6)
- BUT** - Techniques de commercialisation : marketing digital, e-business et entrepreneuriat (niv. 6)
- MASTER** - Commerce et distribution (niv. 7)

\*Selon la taille du magasin, et à fortiori s'il s'agit d'une grande surface de vente, un niveau Bac+5 peut être requis.



 **Compétences**

Domaines de compétences	Compétences
<b>Garantir la déclinaison et la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender la politique commerciale de l'entreprise/enseigne et les objectifs fixés.</li> <li>2. Assurer une veille concurrentielle sur la zone de chalandise.</li> <li>3. Définir la stratégie commerciale et les objectifs commerciaux du magasin.</li> <li>4. Déterminer un plan d'action de développement commercial, des moyens et des ressources nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.</li> </ol>
<b>Piloter et garantir la performance économique du magasin</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivre et analyser les tableaux de bord, les indicateurs commerciaux, les indicateurs de performance économique.</li> <li>2. Évaluer la performance économique.</li> <li>3. Identifier les leviers et les actions d'amélioration pour développer le chiffre d'affaires du magasin ; piloter leur mise en œuvre.</li> <li>4. Assurer des reportings réguliers au directeur de réseau (ou autre).</li> </ol>
<b>Organiser et piloter la gestion du magasin</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Garantir l'approvisionnement du magasin.</li> <li>2. Garantir la bonne tenue marchande du magasin, l'identité visuelle définie par le magasin/l'enseigne. Le cas échéant, garantir le respect des règles de merchandising.</li> <li>3. Garantir le respect de la réglementation commerciale (affichage, étiquetage, mise en place des opérations commerciales...).</li> <li>4. Piloter la mise en œuvre des actions commerciales, le déploiement d'animations et de protocoles commerciaux innovants.</li> <li>5. Garantir la mise en œuvre des règles qualité, hygiène, sécurité et environnement (QHSE) de l'entreprise.</li> <li>6. Garantir la bonne tenue des réserves.</li> <li>7. Garantir la gestion optimale des stocks et des marchandises.</li> </ol>
<b>Piloter la gestion financière et budgétaire</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définir et construire les budgets prévisionnels.</li> <li>2. Assurer le pilotage et le suivi budgétaire ; analyser les indicateurs budgétaires.</li> <li>3. Garantir la bonne gestion budgétaire du magasin.</li> </ol>
<b>Piloter la relation client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Piloter la mise en œuvre de la politique « Relation client » définie par l'entreprise/enseigne.</li> <li>2. Garantir la qualité de l'accueil et du service à la clientèle, la satisfaction client.</li> <li>3. Prendre en charge, le cas échéant, et régler les litiges et les situations complexes.</li> <li>4. Suivre et analyser les indicateurs de satisfaction client au regard des objectifs fixés.</li> <li>5. Identifier les leviers pour améliorer la relation client.</li> <li>6. Définir des plans d'action pour accroître la satisfaction client.</li> </ol>
<b>Manager et gérer les équipes</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définir et appliquer une posture managériale adaptée.</li> <li>2. Encadrer, animer, motiver et encourager les initiatives des équipes.</li> <li>3. Garantir l'application des consignes et procédures, le respect du règlement intérieur ; le cas échéant, participer à ou superviser leur élaboration.</li> <li>4. Anticiper et gérer les difficultés, les conflits.</li> <li>5. Définir et communiquer les objectifs des équipes, les procédures internes et la planification du travail.</li> <li>6. Collecter et suivre les éléments d'activité des équipes.</li> <li>7. Veiller à l'atteinte des objectifs collectifs et individuels.</li> <li>8. Assurer la gestion du personnel (application de la réglementation du droit du travail, mouvement du personnel, rémunération, promotion...).</li> <li>9. Animer, le cas échéant, les instances représentatives du personnel.</li> </ol>
<b>Garantir le développement des compétences de l'équipe</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Réaliser les entretiens et les évaluations des équipes.</li> <li>2. Identifier les potentiels et les besoins en compétences de l'équipe.</li> <li>3. Mettre en place, avec les services RH, un plan de développement des compétences de l'équipe.</li> <li>4. Recruter et intégrer de nouveaux collaborateurs.</li> <li>5. Accompagner l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir gérer plusieurs tâches simultanément, gérer sa charge cognitive
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés, enseignes
- Succursales

**En interne :** Le directeur de magasin est en relation avec l'ensemble du personnel du point de vente et, selon les typologies d'organisation, avec sa direction et avec les services support centralisés.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin (particuliers et/ou professionnels), avec les fournisseurs, les sous-traitants éventuels et les services externalisés.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- C'est un métier en évolution avec le développement du digital et des consommateurs de plus en plus informés. Le directeur doit savoir en permanence adapter la stratégie et les actions commerciales aux évolutions de la clientèle et de la concurrence pour séduire et attirer les clients en magasin.
- Il doit également s'adapter au développement des systèmes d'information et des outils de reporting des indicateurs commerciaux, et parfois de la fréquentation de la clientèle et des ventes réalisées au jour le jour.



## Mobilité professionnelle

Les directeurs de magasin peuvent évoluer vers le management d'une structure plus importante ou accéder aux fonctions de responsable régional ou à des fonctions commerciales, merchandising et achats.

Code ROME **D1301** – Management de magasin de détail

# Employé / Employée de vente

Employé commercial | Employé de commerce | Employé libre-service | Employé de rayon

## Description de l'emploi

L'**employé de vente** réceptionne, vérifie et traite les **livraisons** (contrôle, déballage, mise en stock...). Il prépare la **mise en rayon** des articles (étiquetage, antivol...). Il effectue l'**approvisionnement** ou le **réassort des rayons** et **installe en magasin les articles** dans le respect du plan de merchandising. Il s'assure de la disponibilité et de la qualité des articles en vente dans le magasin. Il a en charge la **tenue du point de vente** et met en valeur les articles en rayon.

Le cas échéant, il accueille, informe et oriente la clientèle dans le magasin. Il procède à l'**encaissement**.

En fonction des types de points de vente, il peut être amené à **fidéliser la clientèle** (fichier client...), traiter les **réclamations** courantes et les **retours** (SAV).

## Activités

- Réception, stockage, étiquetage et contrôle du stock des articles du rayon ou du magasin.
  - Le cas échéant, traitement des retours (retrait et retour des articles défectueux, retour des invendus, transfert de marchandises...).
  - Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
  - Préparation, installation en rayon et, le cas échéant, assistance à la mise en valeur des articles.
  - Installation des promotions et des opérations commerciales.
  - Accueil de la clientèle dans le point de vente et gestion des flux clients.
  - Renseignement de la clientèle sur le magasin, les articles, les services et, le cas échéant, sur les outils interactifs à disposition.
  - Accompagnement ponctuel dans l'acte d'achat à la demande de la clientèle.
  - Réalisation des opérations d'encaissement et de fidélisation.
  - Participation à la mise à jour du fichier articles.
  - Le cas échéant, traitement des réclamations courantes de la clientèle.
  - Transmission ascendante (responsable/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.
- Selon les points de vente:**
- Prise en charge des appels téléphoniques.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- L'accès au métier est possible sans formation spécifique. Dans ce cas, l'attrait pour le secteur du commerce est véritablement déterminant.
- Néanmoins, une formation initiale dans le domaine de la vente est un plus et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide.
- Une première expérience dans la vente peut être un atout.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- **CAP** – Équipier polyvalent du commerce (niv. 3)
- **Titre** – Employé polyvalent du commerce et de la distribution (niv. 3)
- **Titre professionnel** – Employé commercial (niv. 3)
- **BAC PRO** – Métiers du commerce et de la vente option A (niv. 4)
- **Titre professionnel** – Conseiller de vente (niv. 4)

 **Compétences**

Domaines de compétences	Compétences
<b>Gérer la surface de vente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre les articles en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer, le cas échéant, à la présentation et à la mise en valeur des articles (merchandising), en concertation avec le responsable.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : rayons approvisionnés, retrait des articles non conformes, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté du rayon ou de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> <li>7. Participer à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> </ol>
<b>Participer à la gestion des stocks</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les articles à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement des retours.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des articles (e-boutique).</li> <li>5. Assurer la gestion des arrivages/commandes.</li> <li>6. Effectuer la réception des articles livrés, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>7. Participer à la réalisation des inventaires.</li> </ol>
<b>Gérer la relation client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance, le renseigner et l'orienter dans l'espace de vente.</li> <li>2. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>3. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>4. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<b>Vendre des articles en libre-service</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. S'informer sur les produits en magasin : univers, nouveaux arrivages, localisation...</li> <li>2. Questionner et écouter le client pour l'orienter dans le magasin, et le cas échéant l'accompagner dans ses achats.</li> <li>3. Effectuer éventuellement une démonstration d'utilisation de l'article.</li> <li>4. Effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<b>Rendre compte de ses activités</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> </ol>

 **Compétences comportementales**

-  Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
-  Être réactif et savoir chercher des solutions
-  Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
-  Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés
- Succursales

**En interne :** L'employé de vente intervient sous la responsabilité du responsable de rayon et/ou du gérant/directeur du magasin. Selon la taille du magasin, il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente et ponctuellement avec le service logistique.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin : particuliers et/ou professionnels, et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- L'omnicanalité est un fort enjeu pour le métier. L'employé de vente doit être capable de traiter les commandes en ligne, les e-réservations et le click and collect...
- Les entreprises attendent aussi des équipes des comportements orientés clientèle, avec un renforcement de leurs missions d'accueil client et, dans les grandes enseignes, de leur rôle d'ambassadeur.
- Les évolutions du métier impliquent également une polyvalence croissante dans la gestion des marchandises et la relation client.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, l'employé de vente peut évoluer progressivement vers des fonctions de vendeur-conseil ou accéder à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin.

Code ROME **D1507** – Mise en rayon libre-service

# Gérant / Gérante de magasin

Chef d'entreprise | Dirigeant de commerce de détail | Gérant de commerce de détail

## Description de l'emploi

Le gérant de magasin organise, gère et développe l'**activité commerciale** d'un point de vente dans un objectif de **rentabilité économique**. Il est le **représentant de la structure** qu'il gère dans ses **différentes dimensions** : commerciale, technique, administrative, juridique et financière. Il définit et pilote les **stratégies de fonctionnement** du magasin.

Il réalise également un **travail de veille** afin de s'informer sur le marché, les produits, les innovations et de mesurer la concurrence dans le domaine d'activité concerné.

Il représente l'**image de marque de l'entreprise** auprès de ses clients, de ses fournisseurs et des institutions locales.

Il assure l'**animation**, la **gestion quotidienne** et le **management de son équipe**.

Les **qualités humaines** sont également essentielles. Il doit faire preuve d'**adaptation** face à des situations et des interlocuteurs variés, posséder un sens de la **communication** et être **disponible à l'interne** (employés) et à **l'externe** (clients, fournisseurs...).

## Activités

- Organisation du fonctionnement du magasin.
- Supervision de l'aménagement physique du magasin et de la tenue de l'espace commercial, vérification de l'application du plan de merchandising.
- Management et gestion des collaborateurs de son équipe.
- Contrôle du fonctionnement du magasin (bâtiment, matériels, sécurité).
- Organisation des opérations commerciales.
- Identification des besoins en approvisionnement.
- Sélection des fournisseurs et déploiement du processus d'achat.
- Supervision et contrôle des livraisons, de la mise en stock.
- Organisation des inventaires.
- Communication et transmission à l'équipe des objectifs, des consignes et des résultats de l'activité.
- Gestion administrative, budgétaire, comptable.
- Veille concurrentielle, sur le marché, les produits, les nouveautés.
- Définition de la stratégie commerciale, déclinaison des orientations et du plan d'action sur le point de vente.
- Suivi du déploiement de la stratégie commerciale.
- Suivi et analyse des résultats et des indicateurs commerciaux, identification des axes d'évolution.
- Relations avec le personnel et les instances représentatives du personnel quand elles existent.
- Communication à l'externe (partenaire, fournisseurs, comptable...) sur les données d'activité du magasin, ses résultats...
- Représentation auprès des institutions, des réseaux locaux.
- Pilotage en interne et/ou en faisant appel à un prestataire externe de la présence et des interactions du magasin sur le web (site Internet, e-commerce) et sur les réseaux sociaux.

### A noter :

Le gérant de magasin peut également intervenir sur la surface commerciale : accueil de la clientèle, identification des besoins, présentation/démonstration des produits, vente, encaissement...

## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Aucun diplôme spécifique n'est requis pour pouvoir légalement créer son entreprise. Le gérant doit respecter la réglementation en vigueur dans son secteur et disposer de compétences de base (gestion, comptabilité...) pour pouvoir prendre des décisions et des connaissances dans son cœur de métier pour offrir des produits/services de qualité et comprendre les enjeux du secteur.
- Un niveau de formation équivalent à un Bac+3 est généralement souhaité : formation commerciale, marketing, gestion financière, école de commerce.
- Le métier peut être accessible par l'expérience professionnelle et, le cas échéant, par la promotion interne.
- Les compétences managériales acquises par la formation et/ou l'expérience sont indispensables.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- Licence professionnelle** – Management et gestion des organisations (niv. 6)
- Licence professionnelle** – Commerce et distribution (niv. 6)
- BUT** – Techniques de commercialisation : marketing et management du point de vente (niv. 6)
- BUT** – Techniques de commercialisation : marketing digital, e-business et entrepreneuriat (niv. 6)
- MASTER** – Commerce et distribution : Business et entrepreneuriat (niv. 7)




**Compétences**

Domaines de compétences	Compétences
<b>Organiser et piloter la gestion du magasin</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Veiller à la gestion optimale des stocks et des invendus.</li> <li>2. Veiller à et mettre en œuvre les actions nécessaires à la bonne tenue des réserves.</li> <li>3. Veiller à et mettre en œuvre les actions nécessaires à la bonne tenue marchande du magasin et à l'identité visuelle (merchandising) définie pour le magasin.</li> <li>4. Garantir le respect de la réglementation commerciale (affichage, étiquetage, mise en place des opérations commerciales...).</li> <li>5. Piloter la mise en œuvre des actions commerciales, le déploiement d'animations.</li> <li>6. Garantir la mise en œuvre des règles qualité, hygiène, sécurité et environnement (QHSE) de l'entreprise.</li> </ol>
<b>Piloter et gérer la relation client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Veiller à la qualité de l'accueil et du service à la clientèle, à la satisfaction client.</li> <li>2. Assurer, le cas échéant, le conseil et la vente d'articles du magasin en appliquant les techniques commerciales (identification du besoin, argumentaire, démonstration éventuelle, vente d'articles additionnels...).</li> <li>3. Prendre en charge, le cas échéant, et régler les litiges et les situations complexes.</li> <li>4. Suivre et analyser les indicateurs de satisfaction client au regard des objectifs fixés.</li> <li>5. Identifier les leviers pour améliorer la relation client.</li> <li>6. Définir des plans d'action pour accroître la satisfaction client.</li> <li>7. Piloter l'animation des réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les produits, les événements, et gagner en visibilité.</li> </ol>
<b>Manager l'équipe</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définir et appliquer une posture managériale adaptée.</li> <li>2. Encadrer, animer, motiver et encourager les initiatives de l'équipe.</li> <li>3. Élaborer les consignes et procédures, le règlement intérieur, et garantir leur application.</li> <li>4. Anticiper et gérer les difficultés, les conflits.</li> <li>5. Définir et communiquer les objectifs de l'équipe, les procédures internes et la planification du travail.</li> <li>6. Collecter et suivre les éléments d'activité de l'équipe.</li> <li>7. Veiller à l'atteinte des objectifs collectifs et individuels.</li> <li>8. Assurer la gestion du personnel (application de la réglementation du droit du travail, mouvement du personnel, rémunération, promotion...).</li> </ol>
<b>Garantir le développement des compétences de l'équipe</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Réaliser les entretiens et les évaluations de l'équipe.</li> <li>2. Identifier les potentiels et les besoins en compétences de l'équipe.</li> <li>3. Mettre en place un plan de développement des compétences de l'équipe.</li> <li>4. Recruter et intégrer de nouveaux collaborateurs.</li> <li>5. Accompagner l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> </ol>
<b>Acheter des articles présentant un intérêt pour la clientèle</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prospector de nouvelles sources d'approvisionnement et sélectionner des fournisseurs.</li> <li>2. Définir ou développer son offre produit (gamme, assortiment) pour rester compétitif.</li> <li>3. Analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques).</li> <li>4. Déterminer les besoins en approvisionnement et les quantités pour chaque produit.</li> <li>5. Négocier un contrat.</li> <li>6. Passer les commandes et assurer le suivi.</li> </ol>
<b>Piloter la gestion administrative, juridique et financière</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définir et construire les budgets prévisionnels.</li> <li>2. Assurer le pilotage et le suivi financier ; analyser les indicateurs financiers sur un tableau de bord : chiffre d'affaires, marges, budget de trésorerie...</li> <li>3. Assurer la bonne gestion financière et comptable du magasin.</li> <li>4. Respecter et être à jour des obligations fiscales et salariales.</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
Définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale du magasin	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille concurrentielle sur la zone de chalandise.</li> <li>2. Effectuer une veille sur le marché, les tendances, les produits, les innovations, les marques, les fabricants, les fournisseurs.</li> <li>3. Développer son réseau professionnel : intégrer des réseaux d'entreprises/commerces, entrer en relation avec les acteurs locaux...</li> <li>4. Définir la stratégie commerciale et les objectifs commerciaux du magasin.</li> <li>5. Déterminer un plan d'action de développement commercial, des moyens et des ressources nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.</li> <li>6. Gérer le plan d'action et mesurer l'atteinte des objectifs.</li> <li>7. Définir et fixer les prix de vente en tenant compte de la marge commerciale.</li> </ol>
Piloter la performance économique du magasin	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivre et analyser les tableaux de bord, les indicateurs commerciaux, les indicateurs de performance économique.</li> <li>2. Évaluer la performance économique.</li> <li>3. Identifier les leviers et les actions d'amélioration pour développer la rentabilité du magasin ; piloter leur mise en œuvre.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir gérer plusieurs tâches simultanément, gérer sa charge cognitive
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés de petite ou moyenne taille

**En interne :** Le gérant est en relation avec l'ensemble du personnel du magasin.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin (particuliers et/ou professionnels), avec les fournisseurs, les sous-traitants éventuels, les services externalisés (comptabilité, informatique...) et l'administration.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- C'est un emploi en évolution avec le développement du digital et des consommateurs de plus en plus informés. Le gérant se doit d'être novateur, visionnaire et anticipateur de tendances. Il doit savoir en permanence adapter la stratégie et les actions commerciales aux évolutions de la clientèle et de la concurrence pour séduire et attirer les clients dans le magasin.



## Mobilité professionnelle

Le métier évolue en fonction de l'évolution de la taille du magasin ou du nombre de magasins qu'il gère.

Code ROME **D1301** – Management de magasin de détail

# Hôte / Hôtesse de caisse

Caissier | Employé de caisse | Hôte de caisse et d'accueil | Hôte service clients

## Description de l'emploi

L'**hôte de caisse accueille** la clientèle, **enregistre** les ventes et est en charge de l'**encaissement** des produits/services du magasin. Il est responsable de l'**ouverture**, de la **gestion** et de la **fermeture de caisse**. Il est en charge également de proposer aux clients le **programme de fidélité**. Il réalise les opérations d'enregistrement et de mise à jour

dans la **base de données**. Il peut être amené à **proposer** et à **vendre** des **produits/services** complémentaires.

Il **informe** et **oriente** les clients dans le magasin et peut prendre en charge les appels téléphoniques.



## Activités

- Ouverture, gestion et fermeture de la caisse.
- Vente et services complémentaires.
- Rangement, entretien de la caisse et participation à la mise en valeur de l'espace de vente.
- Participation à la lutte contre le vol, la fraude...
- Suivi et transmission des informations et des indicateurs sur la tenue de caisse.
- **A noter :**  
Selon les pics d'activité dans le magasin, il peut être amené à participer :
- Réalisation des opérations d'encaissement et de fidélisation.
- à la réception et au stockage des livraisons,
- Accueil de la clientèle dans le point de vente et gestion des flux clients.
- à la réalisation des inventaires,
- Traitement des commandes, des retours et des réclamations courantes de la clientèle.
- au réassortiment, à la mise en rayon des produits,
- Renseignement de la clientèle sur le magasin, les produits, les services et, le cas échéant, sur l'utilisation des outils interactifs à disposition.
- à la préparation avant l'ouverture ou la fermeture du magasin.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Une formation initiale dans le domaine de la vente et/ou de l'accueil est un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide. Une première expérience dans la vente et/ou l'accueil est aussi un plus.
- L'accès au métier est possible sans formation spécifique. La motivation pour le secteur du commerce et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.
- Le plus souvent, les entreprises apportent, en complément, une formation spécifique aux produits et aux services de l'entreprise.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- **CAP** – Équipier polyvalent du commerce (niv. 3)
- **Titre** – Employé polyvalent du commerce et de la distribution (niv. 3)
- **Titre professionnel** – Employé commercial (niv. 3)
- **BAC PRO** – Métiers du commerce et de la vente option A (niv. 4)
- **Titre professionnel** – Conseiller de vente (niv. 4)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<b>Réaliser les encaissements et les opérations connexes</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Assurer l'ouverture, la gestion et la fermeture de caisse.</li> <li>2. Vérifier la caisse en début et en fin de service.</li> <li>3. Maîtriser l'utilisation des outils opérationnels d'encaissement.</li> <li>4. Appliquer les consignes de contrôle ; identifier les articles défectueux, les incohérences ou les anomalies repérées sur un achat ; en informer le client ou la personne appropriée.</li> <li>5. Effectuer les opérations d'encaissement en appliquant les procédures de vérification nécessaires selon les moyens de paiement.</li> <li>6. Le cas échéant, accompagner les clients à l'utilisation des caisses automatiques et superviser les encaissements (annulation de ticket, dépannage de caisse...).</li> <li>7. Assurer les remboursements, les avoirs.</li> <li>8. Établir des factures pour la clientèle professionnelle.</li> <li>9. Participer à la prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>10. Appliquer les règles et procédures de sécurité.</li> <li>11. Assurer le rangement, l'entretien et la mise en valeur des articles sur la zone de caisse selon les consignes.</li> </ol>
<b>Gérer la relation client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appliquer une approche adaptée au parcours client dans un environnement digital.</li> <li>2. Le cas échéant, accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>3. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client.</li> <li>4. Le cas échéant, mettre à disposition les commandes des clients.</li> <li>5. Le cas échéant, traiter les retours et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>6. Prévenir et gérer les conflits.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<b>Participer à la gestion des stocks</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le cas échéant, consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable.</li> <li>2. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes clients ou au réapprovisionnement selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Le cas échéant, participer à la tenue du stock d'un ou plusieurs rayons selon les consignes.</li> <li>4. Participer à la réalisation des inventaires.</li> </ol>
<b>Participer au développement commercial</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proposer et vendre des produits et services complémentaires adaptés aux besoins des clients.</li> <li>2. Participer aux animations commerciales.</li> <li>3. Participer à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> </ol>
<b>Rendre compte de ses activités</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Être rigoureux/organisé

- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants de grande taille
- Magasins franchisés de grande taille
- Succursales

**En interne :** Il intervient sous la responsabilité du directeur du magasin ou d'un adjoint. Il est en relation avec l'équipe du magasin.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin : particuliers et/ou professionnels.

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- L'automatisation et la digitalisation rendent le client de plus en plus autonome, ce qui a un impact sur le métier d'hôte de caisse.
- La relation client est au cœur de l'évolution du métier qui va vers celui d'hôte commercial polyvalent.
- L'automatisation des caisses amène le titulaire du métier à gérer de nouvelles tâches (gestion des litiges et problèmes, vente additionnelle, accueil personnalisé...) dans lesquelles il y a une valeur ajoutée, en matière de relations de services et de relations humaines plus importantes.

## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, il peut évoluer vers les autres fonctions du magasin.

L'hôte de caisse peut également évoluer vers les fonctions d'accueil, de téléconseiller.

Code ROME **D1505 - Personnel de caisse**

# Régisseur / Régisseuse d'œuvres d'art

Régisseur en galerie d'art

## Description de l'emploi

Le **régisseur d'œuvres d'art** exerce ses activités sous la responsabilité du directeur dans des galeries d'art ancien ou contemporain. Il intervient dans le **transport**, la conservation et le **stockage des œuvres d'art** de la galerie. Il gère l'**organisation matérielle** et la **partie documentaire** de tout mouvement d'œuvres, du transport au stockage. Il doit donc être **organisé** pour pouvoir ordonner son travail, planifier les tâches à effectuer dans un délai prescrit. Il est amené à **se déplacer** sur les différents sites d'exposition et sur les différents lieux de stockage.

Il assure également la **mise en place** d'une exposition ou d'un vernissage (que ce soit dans la galerie ou à l'extérieur) : installation, accrochage/décrochage et mise en valeur des œuvres d'art. Dans certains cas,

l'installation d'une œuvre d'art peut constituer un **véritable défi**. Le régisseur seul ou accompagné d'un prestataire spécialisé prend en charge la **création** ou l'**adaptation de supports sur mesure** pour pouvoir soutenir et mettre en valeur l'œuvre d'art. Le régisseur doit donc faire preuve de **créativité**, d'**adaptabilité** et de **rigueur** pour l'installation des œuvres, notamment les plus volumineuses et/ou les plus atypiques.

Le régisseur applique tout au long de ses activités les **techniques de la régie des œuvres d'art** : **conservation prédictive**, **stockage et gestion des réserves** (archivage, conditions climatiques, fiche d'œuvre...), **installation des expositions** (transport, problématique liée à l'installation, accrochage des œuvres...).



## Activités

- Gestion du stock.
- Organisation des étapes de mise en place d'une exposition.
- Préparation des supports et autres équipements pour installer les œuvres sur le lieu d'exposition. Le cas échéant, accompagnement par un prestataire spécialisé.
- Installation et mise en valeur des œuvres d'art en exposition.
- Vérification des conditions de conservation des œuvres dans le cadre de l'exposition, du transport ou du stockage.
- Identification des œuvres nécessitant une restauration.
- Gestion et suivi des œuvres en restauration.
- Organisation administrative et juridique du transport (hors galerie) des œuvres d'art avec l'assistant de galerie.  
À noter : Selon l'organisation de la galerie, la partie administrative et juridique peut être déléguée à l'assistant de galerie.
- Organisation logistique des mouvements d'œuvres d'art (en et hors galerie).



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Formation dans la régie des œuvres et le montage des expositions. Les compétences requises pour l'emploi relèvent du domaine technique, et du transport des œuvres d'art.
- Un cursus en histoire de l'art couplé avec une formation dans le domaine de la conservation préventive est recommandé.
- La pratique de l'anglais et d'une ou plusieurs autres langues étrangères est recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- **MASTER** – Patrimoine et musées (niv. 7)
- **MASTER** – Histoire de l'art (niv. 7) : parcours régie des œuvres et montage d'expositions
- **Diplôme de 2<sup>e</sup> cycle de l'École du Louvre** : parcours régie et conservation préventive





## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<b>Préparer les expositions, vernissages</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender le marché de la galerie, actualiser ses connaissances dans son domaine d'activité.</li> <li>2. Appréhender le travail de l'artiste, les œuvres, le thème de l'exposition, le format, le lieu...</li> <li>3. Anticiper les équipements nécessaires (supports, pieds) pour l'installation des œuvres d'art. Concevoir, le cas échéant avec un prestataire spécialisé (ébéniste, ferronnier...), des supports adaptés aux caractéristiques et aux dimensions des œuvres à exposer, tout en veillant à leur mise en valeur et à leur sécurité.</li> <li>4. Réceptionner les œuvres et vérifier leur état, évaluer les éventuels besoins de restauration.</li> <li>5. Participer à l'aménagement de l'espace pour mettre en scène et en valeur les œuvres (conseils muséographiques, peintures des murs, lumière...).</li> <li>6. Effectuer, seul ou en équipe, le déballage, le montage, l'accrochage et le décrochage des œuvres selon les protocoles.</li> </ol>
<b>Assurer la gestion du stock d'œuvres d'art</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gérer le stockage des œuvres et enregistrer les mouvements (prêts pour des expositions en et hors galerie) selon la procédure.</li> <li>2. Définir les conditions adéquates de conservation des œuvres.</li> <li>3. Optimiser le stockage et la bonne conservation des œuvres en fonction des matériaux, supports, médiums et matières.</li> <li>4. Effectuer la programmation et le suivi des œuvres en restauration.</li> <li>5. Participer à l'actualisation de la base de données des œuvres de la galerie, de la photothèque, des catalogues.</li> </ol>
<b>Assurer, le cas échéant, la gestion administrative et juridique liée au transport d'œuvres d'art</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille permanente sur la réglementation administrative et juridique régissant le déplacement des œuvres d'art au niveau national et international.</li> <li>2. Effectuer, seul ou en lien/collaboration avec l'assistant de galerie, les opérations liées au transport en application de la réglementation : obtention des autorisations de sortie du territoire si nécessaire, souscription des contrats d'assurance adaptés...</li> <li>3. Élaborer et éditer les documents obligatoires et nécessaires au transport des œuvres.</li> <li>4. Gérer et traiter en lien avec sa direction les problématiques douanières et autres liées aux transports des œuvres.</li> </ol>
<b>Organiser et gérer le transport des œuvres dans le respect des règles de conservation préventive</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organiser le transport des œuvres pour garantir leur intégrité et leur sécurité.</li> <li>2. Évaluer le volume pour le transport (hors galerie) des œuvres et, le cas échéant, des équipements et matériaux nécessaires à l'exposition ou à l'installation chez le client.</li> <li>3. Sélectionner, en lien avec sa direction, un transporteur.</li> <li>4. Négocier, en lien avec sa direction, les prix de transport et d'assurance des œuvres.</li> <li>5. Définir, le cas échéant avec le prestataire, le mode de conditionnement et de rangement des œuvres pour le transport.</li> <li>6. Réaliser ou superviser le conditionnement pour protéger les œuvres (emballage, protection...).</li> <li>7. Vérifier la présence et la conformité des documents à joindre aux transports des œuvres (autorisations de sortie du territoire, douane, assurance...).</li> <li>8. Suivre le transport, s'informer de la livraison et du bon état des œuvres.</li> <li>9. Traiter les litiges en lien avec sa direction.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Être rigoureux/organisé
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

#### Commerces indépendants

**En interne :** Le régisseur est en relation avec le directeur de la galerie et le cas échéant avec l'assistant de galerie, le vendeur-conseil en art et le chargé de communication.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle (particuliers, professionnels, institutions), les artistes au moment de l'installation de leurs œuvres et les prestataires de services (événementiel, restauration, transport...).

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Avec le développement de l'offre en ligne, l'évolution de l'emploi s'inscrit dans un renforcement des missions et des compétences en matière de gestion des données et des stocks.
- Le régisseur doit également se tenir informé des évolutions en matière de réglementation administrative et juridique sur le transport des œuvres d'art au niveau national et international.

## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le régisseur peut se mettre à son compte dans l'événementiel, la logistique spécialisée.

Il peut également exercer dans d'autres types de structures : musée, fondation...

# Responsable achats (H/F)

Directeur de centrale d'achats | Directeur des achats | Manager achats

## Description de l'emploi

Le **responsable achats**, en lien avec la direction générale, définit et met en œuvre la **politique d'achat d'un ensemble de produits** pour le compte de l'entreprise, des points de vente.

Il est le garant de l'**atteinte des objectifs** qualitatifs, quantitatifs, organisationnels et financiers de l'entreprise en matière d'achats. Il a un **rôle stratégique** au sein de l'entreprise puisqu'il contribue à la **croissance des marges et du chiffre d'affaires de l'entreprise**.

Pour mettre en œuvre la politique d'achat, il s'appuie sur l'**équipe d'acheteurs**, qu'il **anime et gère** au quotidien.

Il suit avec précision les **fournisseurs**, les **indicateurs de performance** d'achats, et identifie les **leviers** nécessaires afin d'atteindre les objectifs.

Il est amené à prendre en charge **certaines négociations** pour des dossiers stratégiques.

## Activités

- Veille et études sur l'évolution des marchés d'approvisionnement des produits de l'entreprise et sur la concurrence.
- Analyse des statistiques de vente au sein de l'entreprise.
- Élaboration d'un plan de prospection de nouvelles sources d'approvisionnement.
- Identification des besoins de l'entreprise, des objectifs stratégiques associés, en lien avec la direction commerciale, la direction marketing et la direction logistique de l'entreprise.
- Définition de la stratégie d'achat en cohérence avec les besoins et objectifs stratégiques de son entreprise.
- Pilotage, suivi et contrôle de la stratégie d'achat.
- Rédaction des appels d'offres, cahiers des charges.
- Négociation directe ou appui aux acheteurs sur des négociations difficiles et/ou stratégiques pour l'entreprise.
- Veille à la bonne réalisation de conditions contractuelles négociées.
- Mise en œuvre d'audits d'évaluation fournisseurs dans le cadre d'une démarche qualité des achats et de l'amélioration continue.
- Veille à la conformité des produits achetés conformément aux réglementations en vigueur.
- Traitement des litiges éventuels.
- Management et gestion de l'équipe d'acheteurs.
- Compte rendu des résultats, des orientations stratégiques, et intervention le cas échéant en comité de direction.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Bac+5 : Master ou diplôme dans le domaine commercial, gestion, management, économie.
- Le métier est accessible aux personnes issues du terrain avec une expérience (entre 5 et 10 ans) dans des fonctions intermédiaires (directeur régional) ou similaires dans la vente et l'encadrement d'équipes. La durée de l'expérience requise varie en fonction du niveau de formation du candidat au poste.
- La pratique de l'anglais est recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- MASTER** - Gestion de production, logistique, achats (niv. 7)
- MASTER** - Commerce et distribution (niv. 7)
- Titre** - Manager des achats (niv. 7)
- Titre** - Manager Achats et Supply Chain (MS) (niv. 7)
- Titre** - Manager de la performance achats (niv. 7)

## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Définir la stratégie d'achat</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille permanente sur le marché, les différents acteurs et la concurrence.</li> <li>2. Analyser les statistiques de vente de l'entreprise pour connaître les évolutions de la demande.</li> <li>3. Appréhender les caractéristiques et le potentiel commercial des produits/services existants de l'entreprise.</li> <li>4. Appréhender les normes européennes et internationales et leurs impacts sur la stratégie d'achat de l'entreprise.</li> <li>5. Suivre l'offre de nouveaux produits sur le marché national, régional ou international (visite de salons...).</li> <li>6. Commanditer, le cas échéant, des études sur l'évolution des marchés, des produits, la concurrence, les contraintes et les risques du marché...</li> <li>7. Participer à la définition des besoins de produits/services et des objectifs stratégiques avec la direction et les différents services commerciaux et marketing (le cas échéant, avec le service développement).</li> <li>8. Définir, sur la base des besoins quantitatifs et qualitatifs et des objectifs, une stratégie d'achat déclinant l'ensemble des moyens pour organiser, gérer et suivre les achats.</li> </ol>
<p><b>Piloter et gérer les achats</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orienter la prospection du marché des produits/services des acheteurs de son équipe.</li> <li>2. Rédiger ou faire rédiger des cahiers des charges, des appels d'offres auprès de fournisseurs.</li> <li>3. Sélectionner ou participer à la sélection des fournisseurs et des produits/services avec les acheteurs.</li> <li>4. Valider les décisions de choix de fournisseurs, produits/services en collaboration avec la direction et les services commerciaux et marketing (le cas échéant, avec le service développement).</li> <li>5. Veiller à la conformité des produits achetés selon les réglementations en vigueur.</li> <li>6. Diriger les négociations importantes et assurer la relation auprès des fournisseurs.</li> <li>7. Renégocier des contrats en fonction des performances des fournisseurs, des évolutions du marché et des besoins de l'entreprise.</li> <li>8. Appréhender le droit contractuel et commercial, la réglementation juridique, fiscale, douanière.</li> <li>9. Conclure l'achat et faire établir un contrat avec le fournisseur en liaison avec les acheteurs et le service juridique de l'entreprise.</li> <li>10. Mettre en place des procédures et des moyens permettant d'améliorer le fonctionnement et la performance du département achats.</li> <li>11. Garantir la bonne application de la stratégie d'achat au niveau de l'équipe.</li> <li>12. Suivre les coûts et le budget achats.</li> <li>13. Assurer un reporting auprès des directions de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Piloter et gérer les fournisseurs</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivre l'exécution d'un contrat et veiller au respect des clauses contractuelles.</li> <li>2. Gérer et traiter des litiges commerciaux, contentieux.</li> <li>3. Mettre en place ou participer à la mise en place d'audits d'évaluation fournisseurs.</li> </ol>
<p><b>Analyser et développer la performance économique des achats</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mettre en place des indicateurs de suivi de la performance, aussi bien quantitatifs que qualitatifs.</li> <li>2. Suivre les performances des acheteurs au regard de la stratégie d'achat de l'entreprise.</li> <li>3. Analyser les indicateurs de performance, évaluer la performance et l'efficacité des actions et valider l'atteinte des objectifs.</li> <li>4. Identifier et définir, le cas échéant, des axes d'amélioration et d'évolution ; piloter leur mise en œuvre.</li> <li>5. Assurer des reportings réguliers à la direction.</li> </ol>
<p><b>Manager l'équipe d'achat</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appliquer une posture managériale adaptée.</li> <li>2. Encadrer, animer, motiver et encourager les initiatives de l'équipe.</li> <li>3. Veiller à l'application des consignes et procédures, au respect du règlement intérieur.</li> <li>4. Anticiper et gérer les difficultés, les conflits.</li> <li>5. Définir et communiquer, en lien avec sa direction, les objectifs de l'équipe, les procédures internes et la planification du travail.</li> <li>6. Collecter et suivre les éléments d'activité de l'équipe.</li> <li>7. Veiller à l'atteinte des objectifs collectifs et individuels.</li> <li>8. Participer à la gestion du personnel (application de la réglementation du droit du travail, mouvement du personnel, rémunération, promotion...).</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Garantir le développement des compétences de l'équipe</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer aux entretiens et aux évaluations de l'équipe.</li> <li>2. Identifier les potentiels et les besoins en compétences de l'équipe.</li> <li>3. Participer, avec les services RH, à la mise en place d'un plan de développement des compétences de l'équipe.</li> <li>4. Participer, avec la direction, au recrutement et à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> <li>5. Accompagner l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Être rigoureux/organisé
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir gérer plusieurs tâches simultanément, gérer sa charge cognitive
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Enseignes de grande taille
- Réseaux de magasins

**En interne :** Il intervient sous la responsabilité du directeur général. Il est en relation permanente avec l'équipe des acheteurs. Il travaille en collaboration avec les services commercial, marketing, logistique, qualité et avec les services support : ressources humaines, juridiques...

**En externe :** Il est en relation avec les fournisseurs les plus « stratégiques », les fabricants, et le cas échéant avec des organismes de certification et de contrôle (qualité).



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Les tendances d'évolution de l'emploi sont liées :
  - Aux enjeux de développement durable et aux politiques RSE des achats : mode de transport, écoemballages, conditions environnementales..., et respect des règles d'équité et de transparence du commerce équitable.
  - À la digitalisation des achats et des approvisionnements, qui tend à optimiser l'efficacité des achats : optimisation des référencements et des transactions, sécurisation de l'approvisionnement, gestion des achats automatisée, données centralisées...



## Mobilité professionnelle

En matière de perspectives d'évolution, le responsable achats peut devenir directeur commercial ou responsable d'entreprise. Il peut également prendre la responsabilité d'un périmètre d'assortiment plus large.

Code ROME M1101 – Achats

# Responsable de logistique magasin (H/F)

Responsable de réception | Responsable réception-expédition | Responsable réceptionnaire

## Description de l'emploi

Le **responsable de logistique pilote et gère l'activité logistique** du magasin. Il assure l'**optimisation des flux de marchandises** par la bonne coordination des activités de **réception, stockage, mise à disposition** des marchandises pour leur mise en rayon en magasin, **préparation et délivrance/expédition des commandes** aux clients.

Dans cette optique, il **encadre et organise** le travail d'un ou de plusieurs **chargés de logistique**.

**Garant** de l'approvisionnement du magasin et de la gestion des stocks, il **suit et analyse** de manière régulière les **indicateurs de performance logistique** (satisfaction client, disponibilité et délivrance produits...), identifie les **dysfonctionnements** et met en place les **actions d'amélioration** nécessaires.



## Activités

- Supervision des opérations de réception et de contrôle des marchandises et des documents qui s'y rapportent.
- Supervision des opérations de manutention et d'entreposage des marchandises.
- Veille et contribution au maintien en état ordre et en propreté des zones de stockage et au fonctionnement du matériel logistique.
- Organisation et participation aux inventaires.
- Suivi de la relation avec les fournisseurs : relance, passation de commande en accord avec la force de vente et la direction et en liaison avec les services administratifs.
- Supervision et suivi des commandes clients.
- Gestion de la planification des expéditions.
- Contrôle de la mise à jour des données des flux logistiques dans le système d'information.
- Traitement des litiges, des anomalies liées aux activités logistiques, en lien avec sa direction.
- Suivi des indicateurs de performance, de l'activité, transmission ascendante des informations et propositions d'améliorations.
- Management et gestion d'un ou de plusieurs chargés de logistique.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- L'accès peut s'effectuer à partir de formations de niveau Bac+2.
- L'accès au métier est également possible avec un Bac professionnel et avec une expérience significative dans une fonction similaire ou dans des fonctions intermédiaires (chargé de logistique...).
- Un ou plusieurs certificat(s) d'aptitude à la conduite en sécurité (CACES) peuvent être requis.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- Titre professionnel** - Technicien en logistique d'entreposage (niv. 4)
- Titre professionnel** - Technicien supérieur en méthodes et exploitation logistique (niv. 5)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Piloter et organiser les stocks</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender les caractéristiques de la chaîne logistique.</li> <li>2. Ordonnancer et planifier les opérations de réception, stockage, préparation, distribution et expédition des marchandises.</li> <li>3. Déterminer et vérifier la disponibilité des moyens humains et techniques.</li> <li>4. Veiller au respect des règles de stockage des marchandises.</li> <li>5. Veiller au respect des règles et des procédures et appliquer les consignes de sécurité.</li> <li>6. Veiller au respect des règles en matière de tri et de recyclage des déchets, des emballages.</li> <li>7. Organiser et contrôler les inventaires.</li> <li>8. Superviser et participer aux opérations d'entretien, de sécurité et de rangement des zones de stockage.</li> <li>9. Assurer le bon fonctionnement du matériel logistique.</li> </ol>
<p><b>Piloter et gérer les flux logistiques</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Veiller à la fiabilité des opérations, des flux physiques et informatiques de marchandises.</li> <li>2. Vérifier la saisie des mouvements de stocks sur informatique.</li> <li>3. Assurer la disponibilité des produits, suivre les commandes, le cas échéant passer commande auprès des fournisseurs en accord avec sa direction et l'équipe de vente.</li> <li>4. Relancer les fournisseurs en cas de retard et de risque de rupture d'approvisionnement.</li> <li>5. Optimiser les préparations de marchandises selon les commandes des clients et suivre la mise à disposition des retraits en magasin et les livraisons.</li> <li>6. Identifier des dysfonctionnements, anomalies et gérer les aléas de la relation avec les fournisseurs et les clients.</li> </ol>
<p><b>Gérer et rendre compte de la performance logistique</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender les indicateurs logistiques et le niveau de performance logistique du magasin.</li> <li>2. Analyser les tableaux de bord, les informations relatives aux stocks et aux flux logistiques.</li> <li>3. Optimiser les flux de marchandises à l'aide d'outils informatiques.</li> <li>4. Anticiper les besoins en stockage et optimiser l'utilisation des zones de stockage.</li> <li>5. Renseigner et transmettre des rapports d'activité pour la direction du magasin : reporting de la conformité ou des anomalies identifiées, l'état des stocks...</li> <li>6. Identifier les causes de non-atteinte des objectifs attendus.</li> <li>7. Analyser les incidents récurrents et proposer des actions correctives à la direction.</li> <li>8. Mettre en œuvre les mesures d'amélioration retenues.</li> <li>9. Gérer les dossiers administratifs attachés à la gestion logistique.</li> </ol>
<p><b>Manager l'équipe logistique magasin</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appliquer une posture managériale adaptée.</li> <li>2. Encadrer, animer, motiver et encourager les initiatives de l'équipe.</li> <li>3. Veiller à l'application des consignes et procédures, au respect du règlement intérieur.</li> <li>4. Anticiper et gérer les difficultés, les conflits.</li> <li>5. Définir et communiquer, en lien avec sa direction, les objectifs de l'équipe, les procédures internes et la planification du travail.</li> <li>6. Collecter et suivre les éléments d'activité de l'équipe.</li> <li>7. Veiller à l'atteinte des objectifs collectifs et individuels.</li> <li>8. Participer à la gestion du personnel (application de la réglementation du droit du travail, mouvement du personnel, rémunération, promotion...).</li> </ol>
<p><b>Garantir le développement des compétences de l'équipe</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer aux entretiens et aux évaluations de l'équipe.</li> <li>2. Identifier les potentiels et les besoins en compétences de l'équipe.</li> <li>3. Participer, avec les services RH, à la mise en place d'un plan de développement des compétences de l'équipe.</li> <li>4. Participer, avec la direction, au recrutement et à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> <li>5. Accompagner l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Enseignes de grande taille
- Réseaux de magasins

**En interne :** Il intervient sous la responsabilité du directeur de magasin et en lien avec la direction logistique (entrepôt central). Il est en relation quotidienne avec un ou plusieurs chargés de logistique qu'il gère, avec l'équipe du magasin.

**En externe :** Il est en relation avec les fournisseurs, avec le service de transports externalisé, les chauffeurs-livreurs et, le cas échéant, avec les clients en cas de litige.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Les tendances d'évolution de l'emploi sont liées aux facteurs suivants :
  - Gestion informatisée des stocks et dématérialisation des flux d'information.
  - Gestion en flux tendus et optimisation du stockage (stockage minimal).
  - Croissance de l'omnicanal : de nombreux canaux de vente sont impliqués dans le processus logistique.
  - Prise en compte du développement durable dans l'activité : procédures de tri et de recyclage des déchets.



## Mobilité professionnelle

Le responsable de logistique peut s'orienter vers un poste de responsable logistique sur des plateformes ou des entrepôts régionaux, ou vers des postes dans le secteur du transport.

Il peut accéder aux fonctions de responsable de rayon.

# Responsable de rayon (H/F)

Chef de rayon | Manager de rayon

## Description de l'emploi

Le **responsable de rayon organise, gère, développe et anime**, avec l'aide de son équipe de vendeurs, les ventes d'un ou plusieurs rayons du magasin.

Il travaille en collaboration avec le directeur du magasin pour **développer le chiffre d'affaires et assurer la rentabilité** du ou des rayons dont il a la charge.



## Activités

- Mise en œuvre de la stratégie commerciale du magasin sur son/ses rayon(s).
- Organisation et gestion des achats, des approvisionnements et des réassorts en fonction des ventes, du niveau des stocks et des livraisons.
- Supervision des activités de réception des livraisons, rangement en réserve, mise en rayon, traitement des retours, inventaire...
- Supervision des mises en rayon, de la mise en valeur des produits.
- Gestion de la relation client sur son/ses rayon(s).
- Traitement des réclamations courantes et complexes de la clientèle.
- Mise en place des opérations et animations commerciales.
- Suivi des indicateurs des ventes, de la rentabilité et de l'atteinte des objectifs.
- Management des collaborateurs de son équipe.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Le métier est accessible par promotion interne ou recrutement externe. La promotion interne est souvent importante, et ce poste nécessite de l'expérience dans des fonctions intermédiaires pour appréhender le métier.
- La durée de l'expérience requise varie en fonction du niveau de formation du candidat au poste.
- Les compétences managériales acquises par la formation et/ou l'expérience sont indispensables.
- La pratique de l'anglais est recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- **Titre professionnel** – Manager d'unité marchande (niv. 5)
- **BUT** – Techniques de commercialisation : marketing et management du point de vente (niv. 6)
- **Licence professionnelle** – Commerce et distribution (niv. 6)
- **MASTER** – Commerce et distribution (niv. 7) (dans certaines structures)

 **Compétences**

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Assurer le développement commercial du rayon</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer à la définition des objectifs commerciaux, à la construction de l'offre du rayon.</li> <li>2. Assurer la gestion budgétaire de son secteur/rayon.</li> <li>3. Participer au suivi et à l'analyse des indicateurs commerciaux et des indicateurs de performance économique.</li> <li>4. Assurer la mise en œuvre de plans d'action et d'actions correctives pour le développement des ventes et la performance commerciale.</li> <li>5. Assurer une veille concurrentielle sur la zone de chalandise avec sa direction.</li> </ol>
<p><b>Organiser et gérer le rayon</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Garantir la bonne tenue marchande du magasin et veiller au respect de l'identité visuelle définie par le magasin/l'enseigne (respect du plan de merchandising, le cas échéant).</li> <li>2. Superviser la mise en rayon.</li> <li>3. Mettre en place des opérations et des animations commerciales.</li> <li>4. Veiller à l'application des règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>5. Veiller au respect des règles qualité, hygiène, sécurité et environnement (QHSE) de l'entreprise.</li> <li>6. Veiller au respect des réglementations de prix.</li> </ol>
<p><b>Coordonner la gestion des stocks</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Passer les commandes.</li> <li>2. Participer éventuellement à la gestion d'un portefeuille de fournisseurs.</li> <li>3. Participer à la négociation des prix et des conditions financières pratiquées pour la mise en avant des articles.</li> <li>4. Contrôler les stocks et veiller à une rotation optimale des stocks et des marchandises.</li> <li>5. S'assurer de l'approvisionnement et du réassortiment du rayon.</li> <li>6. Superviser la réception, les contrôles des livraisons, la mise en réserve des marchandises.</li> <li>7. Superviser la réalisation des inventaires.</li> </ol>
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Garantir la qualité de l'accueil et du service à la clientèle, la satisfaction client.</li> <li>2. Repérer le parcours client pour identifier les opportunités de vente de biens et services.</li> <li>3. Assurer la mise en place d'un parcours de vente permettant de proposer une expérience shopping personnalisée.</li> <li>4. Traiter les retours, les réclamations des clients et les litiges complexes et proposer des solutions adaptées.</li> <li>5. Suivre les indicateurs de satisfaction client au regard des objectifs fixés.</li> <li>6. Mettre en œuvre les leviers et actions pour améliorer la relation client, accroître la satisfaction client.</li> </ol>
<p><b>Manager l'équipe</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appliquer une posture managériale adaptée.</li> <li>2. Encadrer, animer, motiver et encourager les initiatives de l'équipe.</li> <li>3. Veiller à l'application des consignes et procédures, au respect du règlement intérieur.</li> <li>4. Faire appliquer les règles de sécurité des biens et des personnes en vigueur dans l'entreprise.</li> <li>5. Contrôler la tenue et la posture de l'équipe, conformes aux standards fixés par l'enseigne ou par le magasin.</li> <li>6. Anticiper et gérer les difficultés, les conflits.</li> <li>7. Définir et communiquer, en lien avec la direction, les objectifs de l'équipe, les procédures internes et la planification du travail.</li> <li>8. Organiser auprès des équipes la mise en œuvre des lancements d'animation commerciale.</li> <li>9. Collecter et suivre les éléments d'activité de l'équipe.</li> <li>10. Veiller à l'atteinte des objectifs collectifs et individuels.</li> <li>11. Participer à la gestion du personnel (application de la réglementation du droit du travail, mouvement du personnel, rémunération, promotion...).</li> </ol>

## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
Garantir le développement des compétences de l'équipe	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer aux entretiens et aux évaluations de l'équipe.</li> <li>2. Identifier les potentiels et les besoins en compétences de l'équipe.</li> <li>3. Participer, avec les services RH, à la mise en place d'un plan de développement des compétences de l'équipe.</li> <li>4. Participer, avec la direction, au recrutement et à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> <li>5. Accompagner l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> </ol>
Rendre compte de ses activités	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre, le cas échéant, les tableaux de bord de gestion et de suivi liés à l'activité.</li> <li>2. Assurer des reportings réguliers au directeur de magasin.</li> <li>3. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger les bons interlocuteurs (équipe, hiérarchie, différents services) en cas de besoin.</li> <li>4. Proposer des actions d'amélioration en matière d'organisation, de productivité, de gestion...</li> </ol>

## Compétences comportementales

- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir gérer plusieurs tâches simultanément, gérer sa charge cognitive
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants de grande taille
- Magasins franchisés de grande taille
- Succursales

**En interne :** Le responsable de rayon intervient sous la responsabilité du directeur de magasin. Il est en relation avec l'équipe de vendeurs qu'il encadre et, le cas échéant, avec les services support centralisés.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin : particuliers et/ou professionnels, avec les fournisseurs, les sous-traitants éventuels et les prestataires de transport.

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Avec le développement du digital et des consommateurs de plus en plus informés, le responsable de rayon doit mettre en œuvre de nouvelles formes de vente et d'animation commerciale dans un environnement omnicanal. Le marketing produit et le marketing client continuent d'évoluer, car il faut différencier l'offre et l'adapter aux besoins des clients. Pour le responsable de rayon, il s'agit d'utiliser de nouveaux outils marketing pour la mise en œuvre d'actions commerciales ciblées. Il doit également s'adapter au développement des systèmes d'information et des outils de reporting des indicateurs commerciaux, et parfois de la fréquentation de la clientèle et des ventes réalisées au jour le jour.

## Mobilité professionnelle

Le responsable de rayon peut évoluer, selon les structures, vers les postes de chef de secteur ou de département, de directeur adjoint et/ou de directeur de magasin.

Code ROME **D1503** – Management/gestion de rayon produits non alimentaires

# Responsable marketing (H/F)

Brand manager | Chief marketing officer | Directeur marketing  
Directeur marketing digital | Directeur marketing et communication

## Description de l'emploi

Le **responsable marketing** élabore et met en œuvre des **plans d'action marketing** pour :

- déterminer quelles **offres de produits/services** doivent être proposées afin de répondre aux besoins des clients ;
- développer la **vente de ces nouveaux produits/services** et de ceux déjà existants de l'entreprise ;
- conquérir de **nouveaux clients** et accroître la **satisfaction client** ;
- renforcer la **visibilité** et la **notoriété de l'entreprise**.

Le responsable marketing détecte et analyse les **tendances des consommateurs**, les attentes et les **besoins des clients** potentiels, les **évolutions du marché** sur lequel se positionne l'entreprise et les **opportunités de croissance**, les pratiques et le **positionnement des concurrents**...

Il définit, avec sa direction générale et les services commercial et communication, et sur la base des éléments d'études de marché, la **stratégie marketing** de l'entreprise ; il établit un **plan d'action multicanal** et il identifie les moyens humains, techniques et financiers nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.

Il analyse avec précision les **indicateurs de performance**, l'efficacité des actions marketing engagées et il identifie les leviers nécessaires afin d'atteindre les objectifs.

En interne, il encadre une **équipe pluridisciplinaire** : chef de produit, chargé d'étude, Data Scientist..., et à l'externe, il pilote et coordonne les **prestataires** sur les projets de création marketing (agence de communication...).

## Activités

- Pilotage et supervision des études sur l'évolution des marchés, la concurrence, les attentes et besoins des consommateurs, les tendances et les nouveautés.
- Analyse des datas disponibles, des statistiques de vente au sein de l'entreprise, des comportements d'achat, des parcours client.
- Définition de la stratégie marketing en cohérence avec la politique commerciale de son entreprise.
- Détermination du plan d'action, des objectifs à atteindre et des moyens nécessaires.
- Pilotage, suivi et contrôle du plan d'action marketing.
- Analyse des résultats et des indicateurs de performance.
- Identification et mise en œuvre des leviers nécessaires à l'atteinte des objectifs.
- Management et gestion de l'équipe marketing.
- Gestion des partenariats.
- Compte rendu des résultats, des orientations stratégiques, et intervention le cas échéant en comité de direction.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Bac+5 : Master en marketing, diplôme d'école d'ingénieurs suivi d'une spécialisation en marketing, école de commerce avec une spécialisation marketing, écoles spécialisées dans le domaine du marketing.
- Une expérience en marketing (entre 5 et 10 ans) est requise.
- La pratique de l'anglais est recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- **MASTER** - Marketing, vente (niv.7)
- **DipViGrM** - Diplôme d'études supérieures en marketing, gestion commerciale et management international (niv. 7)
- **Titre** - Manager de la communication et du marketing international (niv. 7)
- **Titre** - Manager marketing digital (MS) (niv. 7)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<b>Identifier des opportunités de développement</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organiser la veille stratégique, identifier les meilleures sources d'information et mettre en œuvre les moyens nécessaires pour l'analyse de l'information.</li> <li>2. Commanditer (en interne/à l'externe) et superviser des études marketing sur les évolutions du marché, de la relation client, et le positionnement de l'entreprise.</li> <li>3. Collecter et analyser, avec l'équipe marketing, les datas disponibles de l'entreprise sur les ventes, le comportement d'achat des clients et leur satisfaction.</li> <li>4. Exploiter, avec l'équipe marketing, les éléments chiffrés et qualitatifs des études pour détecter des opportunités de développement de nouveaux produits/services ou de ceux déjà existants et anticiper les besoins de clients potentiels.</li> <li>5. Piloter et valider les études menées en interne et en externe.</li> <li>6. Définir et transmettre les orientations de développement aux différentes directions en charge de la conception, de la commercialisation et de la communication des offres de l'entreprise.</li> </ol>
<b>Définir et piloter la stratégie marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définir, en lien avec la direction commerciale, la stratégie de marketing de l'entreprise : objectifs, plans d'action marketing associés, budget alloué, indicateurs de performance, marketing mix pour chaque produit (produit/prix/promotion/positionnement).</li> <li>2. Définir et suivre la mise en œuvre des plans d'action marketing, veiller à la bonne coordination entre les équipes, à la cohérence et à la conformité des orientations définies.</li> <li>3. Sélectionner un ou plusieurs prestataires et superviser la conception de supports au plan d'action : plaquette, vidéo, support d'aide à la vente...</li> <li>4. Superviser la visibilité de l'entreprise : campagne de génération de trafic, référencement, merchandising, collaborations avec d'autres marques, communication digitale (site Internet, réseaux sociaux, collaborations avec des influenceurs)...</li> <li>5. Coordonner les collaborations entre l'équipe marketing et les équipes commerciales et communication.</li> <li>6. Superviser l'exécution opérationnelle de la stratégie marketing.</li> <li>7. Assurer des reportings réguliers à la direction et aux autres services de l'entreprise.</li> </ol>
<b>Analyser la performance de la stratégie marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivre, mesurer et analyser les indicateurs de performance, les résultats de chaque action.</li> <li>2. Identifier les écarts et les axes d'amélioration du plan d'action marketing.</li> <li>3. Définir et assurer le suivi de la mise en œuvre des actions correctives pour atteindre les objectifs fixés.</li> </ol>
<b>Manager l'équipe marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appliquer une posture managériale adaptée.</li> <li>2. Encadrer, animer, motiver et encourager les initiatives de l'équipe.</li> <li>3. Veiller à l'application des consignes et procédures, au respect du règlement intérieur.</li> <li>4. Anticiper et gérer les difficultés, les conflits.</li> <li>5. Définir et communiquer, en lien avec la direction, les objectifs de l'équipe, les procédures internes et la planification du travail.</li> <li>6. Collecter et suivre les éléments d'activité de l'équipe.</li> <li>7. Veiller à l'atteinte des objectifs collectifs et individuels.</li> <li>8. Participer à la gestion du personnel (application de la réglementation du droit du travail, mouvement du personnel, rémunération, promotion...).</li> </ol>
<b>Garantir le développement des compétences de l'équipe</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer aux entretiens et aux évaluations de l'équipe.</li> <li>2. Identifier les potentiels et les besoins en compétences de l'équipe.</li> <li>3. Participer, avec les services RH, à la mise en place d'un plan de développement des compétences de l'équipe.</li> <li>4. Participer, avec la direction, au recrutement et à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> <li>5. Accompagner l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir gérer plusieurs tâches simultanément, gérer sa charge cognitive
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Enseignes de grande taille
- Réseaux de magasins

**En interne :** Il intervient sous la responsabilité du directeur général. Il est en relation permanente avec l'équipe marketing, dont la taille et les fonctions présentes varient en fonction de l'organisation de l'entreprise. Il travaille en collaboration avec les services commercial, communication, achats et avec les services support : ressources humaines, juridiques...

**En externe :** Il est en relation avec les fournisseurs, les prestataires et les partenaires.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Le responsable marketing évolue dans un environnement de plus en plus digitalisé, avec une multiplication des canaux de communication permettant de promouvoir et de vendre les produits/services de l'entreprise. Le responsable marketing doit être en mesure de garantir une expérience client similaire, quel que soit le canal utilisé. Il doit donc construire une stratégie marketing intégrant ces nouvelles approches et ces nouveaux médias.
- La digitalisation a engendré l'évolution des outils d'analyse et de suivi sur le consommateur, ses usages, ses besoins... Le responsable a accès à un ensemble de datas performantes qui lui permettent d'affiner sa stratégie marketing.



## Mobilité professionnelle

Le responsable marketing peut s'orienter vers une carrière de consultant ou vers la direction générale.

Codes ROME M1707 – Stratégie commerciale • M1705 – Marketing

# Responsable e-commerce (H/F)

Directeur e-commerce | Responsable e-business | Responsable webmarketing

## Description de l'emploi

Le **responsable e-commerce** a la responsabilité du **développement des ventes** de l'entreprise **sur Internet**.

Il définit, avec sa direction et avec le service marketing, la **stratégie commerciale** associée au commerce électronique, en cohérence avec la stratégie globale et multicanal de l'entreprise.

Il établit un **plan d'action** et identifie les **moyens techniques et financiers** nécessaires pour accroître les ventes en ligne des produits ou services proposés et **développer le chiffre d'affaires**.

Il veille également à optimiser la présence de l'entreprise sur **Internet** et sur les **réseaux sociaux** pour générer **plus de trafic**.

Il suit avec précision les **indicateurs de performance**, l'**efficacité des actions** et identifie les **leviers nécessaires** du webmarketing afin d'atteindre les objectifs.

En interne, il encadre l'**équipe e-commerce**, et à l'externe, il pilote et coordonne les **prestataires** sur les projets de création de développement d'applications et de supports web.



## Activités

- Veille sur le marché, sur la concurrence, benchmarks et veille commerciale et technologique.
- Définition de la stratégie e-commerce en cohérence avec la stratégie commerciale et marketing de son entreprise.
- Détermination des objectifs de développement et des moyens techniques, humains et budgétaires nécessaires.
- Mise en place de la politique de sécurité en matière d'outils et d'échanges de données.
- Pilotage de la performance du site, de la présence et des interactions sur Internet.
- Suivi des indicateurs de performance et mise en place de reportings auprès de l'équipe et de la direction.
- Analyse des indicateurs et mise en œuvre des leviers nécessaires afin d'atteindre les objectifs.
- Mise en place d'actions commerciales en ligne (promotions, soldes, concours...).
- Management et gestion de l'équipe e-commerce.
- Pilotage des prestataires externes.
- Développement et gestion des partenariats (fournisseurs d'accès, réseaux sociaux...).
- Compte rendu des résultats, des orientations stratégiques, et intervention le cas échéant en comité de direction.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- Bac+5 : formation commerciale, écoles de commerce, écoles d'ingénieurs, Masters professionnels en marketing, commerce ou université avec une spécialisation en nouvelles technologies, digital marketing ou e-business.
- Une expérience d'au moins 5 ans dans des fonctions intermédiaires dans le digital marketing est nécessaire pour accéder aux fonctions de responsable e-commerce.
- La pratique de l'anglais commercial et technique est requise.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- MASTER** - Commerce et distribution (niv. 7)
- Titre** - Expert en stratégie digitale (niv. 7)
- Titre** - Manager marketing digital (MS) (niv. 7)
- Titre** - Directeur commercial marketing et stratégie digitale (niv. 7)
- Titre** - Manager du marketing digital (niv. 7)


**Compétences**

Domaines de compétences	Compétences
<b>Définir la stratégie e-commerce</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille permanente sur le marché, les différents acteurs et la concurrence, sur les nouvelles technologies et les innovations en matière de e-commerce et de multicanal.</li> <li>2. Analyser l'évolution du marché, des comportements des clients, établir des benchmarks pour analyser la concurrence, afin d'adapter en permanence la stratégie e-commerce.</li> <li>3. Appréhender les caractéristiques des produits/services et analyser leur potentiel commercial.</li> <li>4. Identifier, développer et entretenir un réseau de partenaires institutionnels, économiques, commerciaux...</li> <li>5. Représenter et promouvoir l'entreprise à l'extérieur.</li> <li>6. Élaborer des stratégies e-commerce en tenant compte des autres canaux de vente et en cohérence avec la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise.</li> <li>7. Définir le plan d'action et les projets nécessaires à l'évolution et au développement du e-commerce (y compris en matière de sécurité) et de la présence sur le web de l'entreprise.</li> <li>8. Proposer un budget prévisionnel et identifier les moyens humains et techniques nécessaires à la stratégie.</li> </ol>
<b>Participer à la stratégie marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer à la définition des cibles commerciales à toucher, au positionnement de l'entreprise et des produits qu'elle vend.</li> <li>2. Participer à l'élaboration de la stratégie marketing permettant de promouvoir les produits et faciliter les ventes.</li> <li>3. Participer à la définition et l'élaboration d'un plan de communication.</li> </ol>
<b>Piloter la mise en œuvre de la stratégie e-commerce</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sélectionner et piloter un ou plusieurs prestataires et assurer le suivi et le contrôle de la prestation.</li> <li>2. Coordonner les moyens nécessaires pour la réalisation du plan d'action et atteindre les objectifs fixés.</li> <li>3. Garantir la bonne application de la stratégie e-commerce au niveau de l'équipe.</li> <li>4. Suivre la mise en œuvre du plan d'action commercial et la conformité des orientations définies.</li> <li>5. Suivre le budget défini avec la direction générale.</li> <li>6. Identifier les écarts et les axes d'amélioration du plan d'action.</li> <li>7. Assurer le suivi de la mise en œuvre des actions correctives.</li> </ol>
<b>Analyser les indicateurs de performance afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concevoir les tableaux de bord de gestion et de suivi liés à l'activité.</li> <li>2. Analyser les indicateurs de performance et valider l'atteinte des objectifs.</li> <li>3. Évaluer la performance et l'efficacité des actions, identifier et définir, le cas échéant, des axes d'amélioration et d'évolution ; piloter leur mise en œuvre.</li> <li>4. Assurer des reportings réguliers à la direction.</li> </ol>
<b>Manager l'équipe e-commerce</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appliquer une posture managériale adaptée.</li> <li>2. Encadrer, animer, motiver et encourager les initiatives de l'équipe.</li> <li>3. Veiller à l'application des consignes et procédures, au respect du règlement intérieur.</li> <li>4. Anticiper et gérer les difficultés, les conflits.</li> <li>5. Définir et communiquer, en lien avec la direction, les objectifs de l'équipe, les procédures internes et la planification du travail.</li> <li>6. Collecter et suivre les éléments d'activité de l'équipe.</li> <li>7. Veiller à l'atteinte des objectifs collectifs et individuels.</li> <li>8. Participer à la gestion du personnel (application de la réglementation du droit du travail, mouvement du personnel, rémunération, promotion...).</li> </ol>
<b>Garantir le développement des compétences de l'équipe</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer aux entretiens et aux évaluations de l'équipe.</li> <li>2. Identifier les potentiels et les besoins en compétences de l'équipe.</li> <li>3. Participer, avec les services RH, à la mise en place d'un plan de développement des compétences de l'équipe.</li> <li>4. Participer, avec la direction, au recrutement et à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> <li>5. Accompagner l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Être rigoureux/organisé
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Enseignes de grande taille

**En interne** : Il intervient sous la responsabilité du directeur général. Il est en relation permanente avec l'équipe e-commerce, dont la taille et les fonctions présentes varient en fonction de l'organisation de l'entreprise. Il travaille en collaboration avec les services marketing, commercial et avec les services support : ressources humaines, juridiques...

**En externe** : Il est en relation avec les fournisseurs, les prestataires, et le cas échéant avec un ou plusieurs influenceurs.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Le responsable e-commerce doit savoir en permanence adapter la stratégie et les actions à la généralisation du multicanal dans le commerce, aux évolutions technologiques, aux techniques de marketing et à la croissance des réseaux sociaux qui fait évoluer les pratiques du e-commerce (animation de communautés de consommateurs/clients...).



## Mobilité professionnelle

Le responsable e-commerce peut évoluer vers des postes de directeur digital, marketing, commercial, ou en tant que consultant e-business.



# Responsable SAV (H/F)

Chef de service après-vente | Chef de service après-vente

## Description de l'emploi

Le **responsable Service Après-Vente (SAV)** est chargé de **gérer les retours des clients** (particuliers ou professionnels) **insatisfaits** de leur achat : article non conforme, détérioré, dysfonctionnement, panne...

Sa fonction est de garantir la satisfaction et la fidélisation des clients et de veiller au **respect des engagements de l'entreprise** en matière de service après-vente.

Il **organise et supervise l'activité** du service après-vente, et **gère une équipe** composée de **téléconseillers** et, le cas échéant, de **techniciens-réparateurs** (si ces fonctions sont internalisées) pour la maintenance.

Le SAV est en charge de **répondre aux attentes** de la clientèle, de recevoir et de gérer les **réclamations**, d'assurer et/ou de suivre la **remise en état** de l'article défectueux, et de résoudre les **problèmes d'installation**.

Le responsable SAV est garant du **bon fonctionnement du service**, de la **qualité de la prise en charge** des demandes clients et des interventions, de l'**optimisation des délais** de maintenance. En cas de litige complexe, il intervient auprès du client et propose une **solution adaptée**.



## Activités

- Organisation et supervision des activités de réception des appels des clients.
  - Organisation, planification et suivi des interventions des techniciens-réparateurs (internes et/ou externes).
  - Suivi et gestion de la relation client.
  - Le cas échéant, réalisation de devis.
  - Gestion de la relation avec les fournisseurs/fabricants : réclamations des clients, incidents/pannes récurrents...
  - Le cas échéant, gestion de la relation avec les sous-traitants pour la partie intervention/maintenance.
  - Le cas échéant, gestion du stock et commande du matériel et des pièces à remplacer.
  - Traitement des litiges complexe, diagnostic et proposition de solutions, en lien avec sa direction.
  - Suivi des indicateurs de performance du service (satisfaction de la clientèle, délais des interventions...), transmission ascendante des informations et propositions d'amélioration.
  - Management et gestion de l'équipe.
- A noter :**  
Le nombre de collaborateurs dont le responsable SAV a la charge peut varier selon la taille et l'organisation de l'entreprise.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- Cet emploi est accessible à partir d'une formation de niveau Bac+2 ou Bac+3 dans le domaine commercial.
- Une expérience similaire ou dans des fonctions intermédiaires est requise.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- BTS** - Conseil et commercialisation de solutions techniques (niv. 5)
- BTS** - Cybersécurité, Informatique et réseaux (niv. 5)
- BTS** - Électrotechnique (niv. 5)
- Licence professionnelle** - Maintenance et technologie : systèmes pluri-techniques (niv. 6)





## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<b>Piloter et gérer le service SAV</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender la politique de l'entreprise en matière de service après-vente et de garanties.</li> <li>2. Appréhender les caractéristiques des produits et services de l'entreprise.</li> <li>3. Veiller à la mise en place des scripts d'accueil, procédures, modalités de traitement des demandes des clients.</li> <li>4. Organiser, coordonner, superviser l'activité de réception des appels des clients.</li> <li>5. Veiller et garantir la bonne application des procédures SAV et des opérations au niveau de son équipe.</li> <li>6. Le cas échéant, gérer la charge et établir les plannings des interventions des techniciens-réparateurs du SAV.</li> <li>7. Déterminer et vérifier la disponibilité des moyens humains et techniques.</li> <li>8. Le cas échéant, assurer la disponibilité du matériel et des pièces de rechange, passer et suivre les commandes auprès des fournisseurs.</li> <li>9. Effectuer le suivi informatique et veiller à la fiabilité et à la traçabilité des flux physiques (réception des articles endommagés, en pannes/expédition des articles réparés) et des opérations (suivi des appels et des interventions).</li> </ol>
<b>Veiller à la relation client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Veiller à la tenue et à la posture professionnelles de l'équipe SAV, conformément aux standards de l'entreprise.</li> <li>2. S'assurer de la prise en charge des actes techniques et au respect des détails d'intervention SAV et de réparation.</li> <li>3. Assurer un suivi des interventions pour pouvoir tenir informé le client.</li> <li>4. Intervenir en cas de litige, analyser les besoins et proposer une solution satisfaisante pour le client.</li> <li>5. Transmettre et informer le fournisseur/fabricant des pannes, dysfonctionnements ou réclamations clients récurrents.</li> </ol>
<b>Gérer et rendre compte de la performance du service SAV</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utiliser l'outil informatique pour le suivi des opérations et les travaux de reporting.</li> <li>2. Appréhender les indicateurs de performance (satisfaction client, délai...), analyser des tableaux de bord.</li> <li>3. Évaluer la performance et la productivité, identifier les éventuels écarts.</li> <li>4. Renseigner et transmettre des rapports d'activité pour la direction.</li> <li>5. Proposer à la direction des actions correctives ou d'amélioration.</li> <li>6. Mettre en œuvre les mesures correctives ou d'amélioration retenues.</li> <li>7. Gérer les dossiers administratifs attachés à la gestion du SAV.</li> </ol>
<b>Manager l'équipe SAV</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appliquer une posture managériale adaptée.</li> <li>2. Encadrer, animer, motiver et encourager les initiatives de l'équipe.</li> <li>3. Veiller à l'application des consignes et procédures, au respect du règlement intérieur.</li> <li>4. Sensibiliser et veiller au respect des consignes qualité, hygiène, sécurité et environnement (QHSE).</li> <li>5. Anticiper et gérer les difficultés, les conflits.</li> <li>6. Définir et communiquer, en lien avec sa direction, les objectifs de l'équipe, les procédures internes et la planification du travail.</li> <li>7. Collecter et suivre les éléments d'activité de l'équipe.</li> <li>8. Veiller à l'atteinte des objectifs collectifs et individuels.</li> <li>9. Participer à la gestion du personnel (application de la réglementation du droit du travail, mouvement du personnel, rémunération, promotion...).</li> </ol>
<b>Garantir le développement des compétences de l'équipe</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer aux entretiens et aux évaluations de l'équipe.</li> <li>2. Identifier les potentiels et les besoins en compétences de l'équipe.</li> <li>3. Participer, avec les services RH, à la mise en place d'un plan de développement des compétences de l'équipe.</li> <li>4. Participer, avec la direction, au recrutement et à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> <li>5. Accompagner l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir gérer plusieurs tâches simultanément, gérer sa charge cognitive
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Enseignes de grande taille
- E-commerce

**En interne :** Selon les entreprises, il intervient sous la responsabilité de la direction générale, de la direction de la relation client ou de la direction commerciale. Il est en lien avec le directeur de magasin ou le directeur régional, avec le service maintenance/intervention. Il est en relation quotidienne avec l'équipe du SAV.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle, les fournisseurs/fabricants et les sous-traitants pour les interventions de maintenance/réparation/intervention.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Avec le développement de l'e-commerce, le rôle des techniciens et du responsable SAV a évolué, car la prise en charge du client peut se faire à distance avec un accompagnement personnalisé, voire une assistance technique et un dépannage à distance.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, les responsabilités du responsable SAV peuvent être étendues. Il peut également envisager de s'orienter vers des métiers de la vente (technico-commercial...).



# Technicien-accordeur / Technicienne-accordeuse de pianos

Accordeur de pianos

## Description de l'emploi

Le **technicien-accordeur de pianos** exerce ses activités **en magasin** d'instruments de musique **ou en tant que professionnel indépendant**. Il intervient en magasin sur des pianos neufs ou d'occasion et également **chez une clientèle de particuliers** ou encore **sur les lieux de spectacles**.

Les pianos doivent être **accordés régulièrement**. Le technicien **assure l'accord et le réglage des pianos** par nécessité (le piano a besoin d'être accordé) ou sur demande spécifique du client pianiste (souhait d'un réglage particulier). Il entretient la **relation client** en effectuant les

**relances** auprès des clients pour le renouvellement des accords au regard de la date d'achat ou de location du piano.

Il est amené également à réaliser la **petite maintenance** des mécaniques et des claviers de pianos.

Lorsqu'il exerce **en magasin**, sous la responsabilité du directeur/gérant, il est amené à **conseiller le client**, au moment de la vente, sur les différents types de pianos et à **l'orienter selon son besoin**. Il **appuie** ainsi **techniquement les vendeurs** du magasin.



## Activités

- Mise en œuvre et contrôle des réglages nécessaires.
- Accord du piano au diapason souhaité.
- Vérification des qualités techniques et sonores du piano.
- Diagnostic des incidents techniques et des dysfonctionnements chez le client et/ou distance.
- Établissement, le cas échéant, d'un devis pour les réparations en lien avec le directeur ou le responsable d'atelier.
- Maintenance des mécaniques et claviers de pianos en opérant certaines réparations.
- Conseil et information de la clientèle sur le bon usage et l'entretien du piano ou sur le changement de piano.
- Appui technique au(x) vendeur(s) du magasin sur les catégories et les différentes marques de pianos.
- Suivi de la clientèle sur les échéances d'entretien et d'accord des pianos.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- Cet emploi est accessible à partir d'une formation technique de niveau CAP ou d'un brevet des métiers d'art (BMA).
- Il est également accessible avec une expérience professionnelle significative. 5 à 10 ans sont nécessaires pour acquérir une expertise.
- La pratique du piano peut être requise par certains magasins d'instruments de musique. L'acuité auditive est indispensable.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- CAP** - Accordeur de pianos (niv. 3)
- CAP** - Assistant technique en instruments de musique option : Piano (niv. 3)
- BMA** - Technicien en facture instrumentale option : Piano (niv. 4)

## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<b>Régler et accorder des pianos neufs ou d'occasion</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender les concepts mécaniques et acoustiques du piano.</li> <li>2. Utiliser dans sa pratique les fondamentaux de la musicologie et de l'acoustique (timbre, fréquence, intensité, modes vibratoires, tempérament...).</li> <li>3. Régler/accorder un instrument avec les techniques d'accord et d'égalisation des pianos anciens et modernes et les outils dédiés (outillage manuel, électroportatif...).</li> <li>4. Vérifier les qualités techniques et sonores de l'instrument. Tester l'instrument, étudier la sonorité et repérer les éventuels dysfonctionnements.</li> </ol>
<b>Diagnostiquer un dysfonctionnement et réaliser (ou faire réaliser) les opérations de maintenance</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Établir un diagnostic sur l'état de l'instrument.</li> <li>2. Évaluer la réparation ou la maintenance nécessaire.</li> <li>3. Établir et justifier un devis en conséquence en lien avec sa direction.</li> <li>4. Changer ou réparer un élément ou un ensemble défectueux, assurer toutes les opérations de maintenance, de réglage.</li> <li>5. Effectuer des tests, une vérification technique et acoustique du piano.</li> <li>6. Le cas échéant, pour des dysfonctionnements plus complexes, faire remettre en état toute pièce ou partie inutilisable de l'instrument.</li> <li>7. Suivre l'avancement des réparations auprès du prestataire afin de tenir informé le client.</li> </ol>
<b>Conseiller et informer la clientèle</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender le marché (marques, entreprise, tendances...), les caractéristiques et les spécifications techniques de différentes catégories de pianos.</li> <li>2. Identifier les besoins du client, le conseiller sur le piano le plus adapté à ses attentes et aux usages recherchés.</li> <li>3. Apporter une expertise technique à la clientèle et/ou au vendeur du magasin sur le piano (modèle, matériaux, marque, qualité, acoustique, consignes d'entretien).</li> <li>4. Le cas échéant, effectuer une démonstration de l'instrument.</li> </ol>
<b>Assurer la relation client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Observer un comportement professionnel et éthique (confidentialité des informations clients...) conformément aux standards de l'entreprise, à ses intérêts (clause de non-concurrence), et veiller au respect de l'image du magasin.</li> <li>2. Traiter les réclamations des clients et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>3. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>4. Remonter les demandes et les besoins des clients aux services concernés de son entreprise.</li> <li>5. Effectuer les relances pour l'entretien et les accords conformément à la politique commerciale du magasin.</li> <li>6. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>7. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir et à effectuer des opérations de maintenance à venir.</li> </ol>
<b>Rendre compte de ses activités</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger les bons interlocuteurs (équipe, hiérarchie, différents services) en cas de besoin.</li> </ol>

## Compétences comportementales

- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Être rigoureux/organisé
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Savoir se concentrer longtemps sur une tâche, être minutieux
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés de toute taille
- Succursales

**En interne :** Le technicien-accordeur de pianos est en relation avec le directeur/gérant du magasin, le(s) vendeur(s), et le cas échéant avec le responsable d'atelier (si internalisé).

qualité et avec les services support : ressources humaines, juridiques...

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle de tous niveaux (particuliers, professionnels), et le cas échéant les fabricants (pour les pièces) et les prestataires de services (réparation, transport...)

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Avec une clientèle toujours plus informée et la concurrence, les principales évolutions des compétences du technicien-accordeur de pianos s'inscrivent dans le renforcement de ses missions de conseil, d'expertise et de relation client.

## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le technicien-accordeur de pianos peut évoluer vers les fonctions de responsable d'atelier, de vendeur-conseil ou de gérant de magasin d'instruments de musique.

Il peut également exercer dans d'autres types de structures : école, opéra...

Code ROME **B1501** - Fabrication et réparation d'instruments de musique



# Technicien-réparateur / Technicienne-réparatrice d'instruments de musique

Réparateur d'instruments de musique

## Description de l'emploi

Le **technicien-réparateur** exerce ses activités en **magasin** ou en tant que **professionnel indépendant** auprès d'une clientèle de particuliers ou de professionnels.

Il **conseille, diagnostique, règle et répare** des instruments de musique usés ou endommagés.

Grâce à ses **connaissances approfondies** sur l'instrument, il évalue les travaux et répare en respectant le style/époque, les matériaux, les méthodes de facture originale, afin de lui rendre son **aspect d'origine** et ses **capacités sonores**.

Il entretient la **relation client** en effectuant, le cas échéant, des **relances** auprès des clients pour les interventions d'entretiens régulières au regard de la date d'achat ou de location de l'instrument de musique.

Lorsqu'il exerce en **magasin**, le cas échéant sous la responsabilité du directeur/gérant, il est amené à **conseiller le client**, au moment de la vente, et l'**orienter selon son besoin**. Il **appuie ainsi techniquement** les vendeurs du magasin. Il est **souvent spécialisé** dans une famille d'instruments.

Selon la taille et l'organisation du magasin/entreprise où il exerce, il peut être amené en fonction de son expertise à apporter des **conseils à l'équipe de vente** en tant que référent technique.



## Activités

- Expertise, diagnostic, évaluation des travaux nécessaires et établissement d'un devis.
- Consultation du stock et commande du matériel et des pièces à remplacer.
- Réalisation des réparations, réglages en atelier en consultant d'éventuels spécialistes si nécessaire.
- Vérification de la qualité des réparations réalisées et des qualités sonores de l'instrument.
- Restitution du bien réparé au propriétaire et conseil sur le bon usage et la maintenance de son instrument.
- Le cas échéant, appui technique au(x) vendeur(s) du magasin.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- Cet emploi est accessible à partir d'une formation technique de niveau CAP ou d'un brevet des métiers d'art (BMA).
- Il est également accessible avec une expérience professionnelle significative. 5 à 10 ans sont nécessaires pour acquérir une expertise.
- La pratique d'un instrument peut être requise par certains magasins d'instruments de musique. L'acuité auditive est souvent indispensable.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- CAP** - Assistant technique en instruments de musique options : Accordéon, Guitare, Instruments à vent, Piano (niv. 3)
- BMA** - Technicien en facture instrumentale options : Accordéon, Guitare, Instruments à vent, Piano (niv. 4)
- DMA** - Facture instrumentale options : Accordéon, Guitare, Instruments à vent, Piano (niv. 5)
- DNMADE** - Instrument (niv. 6)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
Réaliser un diagnostic	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expertiser (ou faire expertiser par un spécialiste en cas de besoin) l'instrument : origine, ancienneté, style, marque, caractéristiques techniques, processus de fabrication, matériaux utilisés.</li> <li>2. Établir un diagnostic sur l'état de dégradation du bien. Tester éventuellement l'instrument pour identifier les dysfonctionnements en utilisant ses connaissances sur les fondamentaux de la musicologie et de l'acoustique.</li> <li>3. Évaluer le travail nécessaire pour sa remise en état.</li> <li>4. Établir et justifier un devis en conséquence en lien avec sa direction.</li> </ol>
Réaliser (ou faire réaliser tout ou partie) les opérations de réparation	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours.</li> <li>2. S'assurer de la disponibilité des pièces de rechange.</li> <li>3. Effectuer les commandes nécessaires de pièces auprès d'un fournisseur ou d'un spécialiste.</li> <li>4. Assurer la traçabilité des biens à réparer, en cours de réparation et à restituer aux propriétaires.</li> <li>5. Respecter le style et les caractéristiques d'origine de l'instrument lors des opérations de réparation.</li> <li>6. Démonter l'instrument, changer ou réparer un élément ou un ensemble défectueux, assurer toutes les opérations de réglage.</li> <li>7. Gérer son temps et son planning efficacement pour respecter les délais impartis.</li> <li>8. Le cas échéant, faire remettre en état toute pièce ou partie inutilisable par un spécialiste.</li> <li>9. Suivre l'avancement des réparations auprès du spécialiste afin de tenir informé le client.</li> <li>10. Contrôler la qualité du travail réalisé, effectuer des tests, une vérification technique et/ou acoustique et repérer les éventuels dysfonctionnements.</li> </ol>
Conseiller et informer la clientèle	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Restituer l'objet et conseiller son propriétaire sur sa conservation et son entretien pour éviter de nouvelles détériorations.</li> <li>2. Identifier les besoins du client, apporter une expertise technique à la clientèle et/ou au vendeur du magasin au moment de la vente, les orienter selon leur besoin et les accompagner jusqu'à la vente de l'instrument.</li> <li>3. Le cas échéant, effectuer une démonstration de l'instrument.</li> </ol>
Assurer la relation client	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner.</li> <li>2. Observer un comportement professionnel et éthique (confidentialité des informations clients...) conformément aux standards de l'entreprise, à ses intérêts (clause de non-concurrence), et veiller au respect de l'image du magasin.</li> <li>3. Traiter les réclamations des clients et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>4. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>5. Effectuer les relances pour l'entretien et les accordages conformément à la politique commerciale du magasin.</li> </ol>

## Compétences comportementales

-  Être réactif et savoir chercher des solutions
-  Être rigoureux/organisé
-  Savoir se concentrer longtemps sur une tâche, être minutieux
-  Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
-  Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Magasins d'instruments de musique
- Magasins franchisés de toute taille
- Succursales
- Exercice en indépendant

**En interne :** Lorsqu'il exerce en magasin, le technicien-réparateur est en relation avec le directeur/gérant du magasin, le(s) vendeur(s), et le cas échéant avec l'équipe de techniciens-réparateurs.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle (particuliers, professionnels) et, le cas échéant, avec les fabricants (pour les pièces) et des spécialistes (ébéniste, doreur, menuisier...).

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Avec une clientèle toujours plus informée et la concurrence, les principales évolutions des compétences du technicien-réparateur s'inscrivent dans le renforcement de ses missions de conseil, d'expertise et de relation client.

## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le technicien-réparateur peut évoluer vers les fonctions de responsable d'atelier, de vendeur-conseil ou de gérant de magasin d'instruments de musique. Il peut ainsi être amené à coordonner et à animer une équipe de techniciens-réparateurs.

Il peut également exercer dans d'autres types de structures : école, opéra, musée...

Code ROME **B1501** - Fabrication et réparation d'instruments de musique

# Technicien-restaurateur / Technicienne-restauratrice

Conservateur restaurateur | Restaurateur d'art | Restaurateur d'œuvres d'art/d'objets anciens

## Description de l'emploi

Le **technicien-restaurateur** exerce ses activités en **magasin** ou en tant que **professionnel indépendant** auprès d'une clientèle de particuliers ou de professionnels.

Il **conseille, diagnostique, restaure** des œuvres d'art ou des objets anciens usés ou endommagés.

Grâce à ses **connaissances approfondies** sur l'œuvre ou l'objet, il évalue les travaux et restaure en respectant le style/époque, les matériaux, les méthodes de facture originale afin de rendre à l'œuvre/objet son **aspect d'origine**.

Lorsqu'il exerce en **magasin** d'objets anciens ou en galerie d'art, le cas échéant sous la responsabilité du directeur/gérant, il est amené à **conseiller le client**, au moment de la vente, et à **l'orienter selon son besoin**. Il appuie ainsi **techniquement les vendeurs** du magasin. Il peut être **spécialisé** dans un type d'objet, un style, une époque.

Il informe et conseille la clientèle sur l'**entretien** et sur les **bonnes pratiques** de conservation et d'exposition.



## Activités

- Expertise, diagnostic, évaluation des travaux nécessaires et établissement d'un devis.
- Consultation du stock et commande du matériel et des pièces à remplacer.
- Réalisation des restaurations, en consultant d'éventuels spécialistes si nécessaire.
- Vérification de la qualité des restaurations réalisées.
- Restitution du bien restauré au propriétaire et conseil sur les bonnes pratiques de conservation et d'exposition de l'objet.
- Le cas échéant, appui technique au(x) vendeur(s) du magasin.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- Cet emploi est accessible à partir d'une formation technique de niveau CAP ou d'un Brevet des Métiers d'Art (BMA).
- Il est également accessible avec une expérience professionnelle significative. 5 à 10 ans sont nécessaires pour devenir un technicien expert.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- Titre professionnel** - Restaurateur de meubles d'art, anciens et contemporains (niv. 4)
- BTMS** - ébéniste option restauration (niv. 5)
- DMA** - Habitat option Restauration de mobilier (niv. 5)
- DNMADE** - Patrimoine (niv. 6)
- Titre** - Restaurateur-conservateur de tableaux et d'objets d'art polychromes (niv. 6)
- Grade\_Master** - Restaurateur du patrimoine (niv. 7)
- DNSEP** option Art (niv. 7)
- MASTER** - Conservation-restauration des biens culturels (niv. 7)

## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
Réaliser un diagnostic	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expertiser (ou faire expertiser par un spécialiste en cas de besoin) l'objet : origine, ancienneté, style, marque, caractéristiques techniques, processus de fabrication, matériaux utilisés.</li> <li>2. Établir un diagnostic sur l'état de dégradation du bien.</li> <li>3. Évaluer le travail nécessaire et le coût pour sa remise en état.</li> <li>4. Établir et justifier un devis en conséquence, le cas échéant en lien avec sa direction.</li> </ol>
Réaliser (ou faire réaliser tout ou partie) les opérations de restauration	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité des pièces de rechange.</li> <li>2. Effectuer les commandes nécessaires de pièces auprès d'un fournisseur ou d'un spécialiste.</li> <li>3. Assurer la traçabilité des biens à restaurer, en cours de restauration et à restituer aux propriétaires.</li> <li>4. Respecter le style et les caractéristiques d'origine de l'objet lors des opérations de restauration.</li> <li>5. Démonter l'objet, changer ou réparer un élément ou un ensemble défectueux.</li> <li>6. Traiter l'objet pour stopper les potentielles dégradations liées à un facteur biologique.</li> <li>7. Gérer son temps et son planning efficacement pour respecter les délais impartis.</li> <li>8. Le cas échéant, faire remettre en état toute pièce ou partie inutilisable par un spécialiste.</li> <li>9. Suivre l'avancement des réparations auprès du spécialiste afin de tenir informé le client.</li> <li>10. Contrôler la qualité du travail réalisé et repérer les éventuels défauts.</li> </ol>
Conseiller et informer la clientèle	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Restituer l'objet et conseiller son propriétaire sur sa conservation et son entretien pour éviter de nouvelles détériorations.</li> <li>2. Identifier les besoins du client, apporter une expertise technique à la clientèle et/ou au vendeur du magasin au moment de la vente, les orienter selon leur besoin et les accompagner jusqu'à la vente de l'instrument.</li> </ol>
Assurer la relation client	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner.</li> <li>2. Observer un comportement professionnel et éthique (confidentialité des informations clients...) conformément aux standards de l'entreprise, à ses intérêts (clause de non-concurrence), et veiller au respect de l'image du magasin.</li> <li>3. Traiter les réclamations des clients et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>4. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Être rigoureux/organisé
- Savoir se concentrer longtemps sur une tâche, être minutieux
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Magasins d'antiquités, de brocante, galeries d'art ou exercice en indépendant

**En interne :** Lorsqu'il exerce en magasin, le technicien-restaurateur est en relation avec le directeur/gérant du magasin, le(s) vendeur(s) et le cas échéant avec l'équipe de techniciens.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle (particuliers, professionnels) et, le cas échéant, avec les fabricants (pour les pièces) et des spécialistes (ébéniste, doreur, menuisier...).

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Avec une clientèle toujours plus informée et la concurrence, les principales évolutions des compétences du technicien-restaurateur s'inscrivent dans le renforcement de ses missions de conseil, d'expertise et de relation client.

## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le technicien-restaurateur peut évoluer vers les fonctions de responsable d'atelier, de vendeur-conseil ou de directeur/gérant de magasin d'antiquités, de brocante, de galerie d'art. Il peut être amené à coordonner et animer une équipe de techniciens-restaurateurs.

Il peut également exercer dans d'autres types de structures : école, opéra, musée...

Code ROME **B1302** – Décoration d'objets d'art et artisanaux

# Téléconseiller / Téléconseillère

Conseiller clientèle à distance | Téléassistant | Téléopérateur

Téléprospecteur | Télévendeur

## Description de l'emploi

Le **téléconseiller** assure le **traitement des contacts des clients ou prospects** (particuliers, professionnels, collectivités/administration) en émission ou en réception d'appels. Il utilise **différents moyens de communication** : téléphone, courriel, messagerie instantanée, chat... couplés à des **outils informatiques** et à des **logiciels CRM ou de gestion de la relation client** qui permettent de tracer les contacts, d'accéder aux informations, d'enregistrer les demandes et d'effectuer certaines opérations.

**À distance**, le téléconseiller accueille, oriente, conseille, gère les demandes et les réclamations, répond aux questions et informe des contacts. Il qualifie et met à jour des **bases de données** clients/prospects. Les activités du téléconseiller varient selon l'activité et l'organisation de l'entreprise et le service dans lequel il travaille.

Il peut alors être amené à :

**Dans un service commercial :**

- Prospecter.
- Réaliser des démarches commerciales.
- Vendre des produits et des services adaptés.

**Dans un service clientèle ou après-vente :**

- Assister les utilisateurs/clients selon le contexte de l'appel.
- Établir des diagnostics et apporter de premiers éléments de solution via une série de procédures établies.
- Orienter vers le bon interlocuteur.



## Activités

- Réception, émission et gestion des flux d'appels entrants/sortants.
- Présentation ou identification de l'objet de l'appel (commande, vente, information, réclamation...).
- Renseignement et conseil de la clientèle sur les produits, les services de l'entreprise.
- Traitement des demandes/besoins, des réclamations, et/ou orientation de l'interlocuteur vers le service concerné.
- Enregistrement dans la base de données informatique et suivi des appels.
- Suivi et transmission des informations relatives aux activités.

**Selon l'organisation de la structure :**

- Prospection, prises de rendez-vous.
- Accueil et accompagnement des clients en situation de vente.
- Prise de commandes et suivi de commandes.
- Participation à des activités complémentaires : enquêtes de satisfaction, opérations de fidélisation, mise à jour de données...

**A noter :**

La partie réclamation peut être confiée à un service spécifique.



## Accès à l'emploi

**Profil recherché :**

- L'accès au métier est possible sans formation spécifique. Néanmoins, une formation commerciale, marketing ou en communication et un niveau Bac+2 est un plus et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide.
- Le plus souvent, les entreprises apportent en complément une formation spécifique aux produits et aux services de l'entreprise.
- La pratique de l'anglais est recommandée.

**Formations fréquentes (liste non exhaustive) :**

- **BAC PRO** – Métiers du commerce et de la vente option A (niv. 4)
- **Titre professionnel** – Conseiller de vente (niv. 4)
- **Titre professionnel** – Conseiller relation client à distance (niv. 4)
- **MC4** – Assistance, conseil, vente à distance (niv. 4)




**Compétences**

Domaines de compétences	Compétences
<b>Accueillir, informer et orienter un client/prospect/utilisateur à distance</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Réaliser la prise de contact conformément à la pratique en vigueur dans l'entreprise.</li> <li>2. Accueillir le client/prospect en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, l'orienter vers l'interlocuteur approprié et/ou l'accompagner en vue du traitement de ses demandes.</li> <li>3. Gérer les appels/messages simultanés.</li> <li>4. Informer le client/prospect sur les produits, les services proposés par l'entreprise.</li> </ol>
<b>Utiliser les potentialités des outils de gestion de la relation client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utiliser et maîtriser les applications dédiées à la gestion de la relation client à distance de l'entreprise.</li> <li>2. Identifier les informations nécessaires à la gestion de la relation client et/ou aux campagnes de prospection.</li> <li>3. Participer à la mise à jour de la base de données et vérifier les informations consignées avec le client ou le prospect.</li> <li>4. Rechercher des informations dans une ou plusieurs bases de données du système.</li> </ol>
<b>Mettre en œuvre les démarches commerciales définies dans le cadre de campagnes de prospection ou de fidélisation</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifier et appréhender les objectifs et enjeux des campagnes de prospection et/ou de fidélisation fixées par l'entreprise.</li> <li>2. Contacter les clients et/ou les prospects à partir des fichiers et de la liste d'appels.</li> <li>3. Effectuer les actions de prospection et/ou de fidélisation de la clientèle de l'entreprise selon les modes opératoires et argumentaires établis.</li> <li>4. Identifier et réaliser les objectifs qualitatifs et quantitatifs assignés aux opérations de prospection et de fidélisation.</li> </ol>
<b>Conseiller et vendre à distance des produits et des services adaptés</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender la politique commerciale de l'entreprise et les objectifs fixés.</li> <li>2. Appréhender les caractéristiques des produits/services.</li> <li>3. Identifier les besoins, conseiller et vendre des produits/services.</li> <li>4. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les produits/services de l'entreprise et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>5. Développer un argumentaire approprié selon le produit/service et le profil des clients.</li> <li>6. Proposer et vendre des produits et services complémentaires adaptés aux besoins des clients.</li> <li>7. Enregistrer la commande et procéder aux opérations constitutives au règlement de la commande et aux opérations de vérification.</li> <li>8. Établir les documents de vente.</li> <li>9. Prendre congé conformément aux procédures établies.</li> </ol>
<b>Porter assistance à distance en cas de réclamations, d'incidents</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Traiter les litiges et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées en lien avec sa direction.</li> <li>2. Prévenir et gérer les conflits.</li> <li>3. Assister les clients en cas de problème de fonctionnement ou de difficulté d'utilisation.</li> <li>4. Apporter les solutions adaptées face à un incident technique ou rediriger le client vers le service concerné.</li> <li>5. Faire remonter les réclamations et informations liées aux incidents aux services concernés.</li> </ol>
<b>Rendre compte de ses activités</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger les bons interlocuteurs (équipe, hiérarchie, différents services) en cas de besoin.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

#### ➤ Enseignes de grande taille

**En interne** : Il exerce son activité au sein de plateformes téléphoniques, centres d'appels, call-centers, centres de relation client... Il intervient sous la responsabilité du chef de plateau/responsable plateau. Selon les besoins, il peut être en relation avec les équipes commerciales et le support technique.

**En externe** : Il est en relation avec les clients et les prospects.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- C'est un emploi en développement dans un contexte où certaines enseignes des commerces de détail non alimentaires cherchent à soutenir le développement des achats en ligne et à se différencier des grands acteurs d'Internet.
- Dans ce contexte, les téléconseillers conseillent, et apportent des solutions adaptées, des offres de produits et de services de plus en plus personnalisés. On attend d'eux plus de réactivité dans le traitement de situations souvent complexes. Le métier évolue en fonction des attentes des clients, mais aussi en fonction des évolutions technologiques et de la maîtrise des processus de la relation à distance.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience et parfois un complément de formation, il peut évoluer vers des fonctions managériales : superviseur puis chef de plateau/responsable de plateau.

Il peut également s'orienter vers des fonctions commerciales ou de communication client.

Code ROME **D1408** - Téléconseil et télévente



# Vendeur-conseil / Vendeuse-conseil en art

Conseiller de vente | Vendeur

## Description de l'emploi

Le **vendeur-conseil** en art exerce ses activités sous la responsabilité du directeur dans des galeries d'art ancien ou contemporain. Il **accompagne et conseille la clientèle** (particuliers, professionnels) de manière personnalisée sur l'achat d'œuvres d'art et propose, le cas échéant, des **services sur-mesure**.

Au sein de la galerie, il accueille et **renseigne les visiteurs** et les clients qui souhaitent découvrir les œuvres. Il **apporte des conseils** adaptés, oriente le client en fonction de ses désirs, de ses besoins et de son **objectif d'acquisition** : placement, plaisir, collection...

Il **présente au client** les œuvres qui pourraient l'intéresser. Il décrit et **valorise l'œuvre** auprès du client : artiste, époque, histoire...

Il conduit ensuite la **négociation** et la **vente** dans le respect de la politique commerciale définie par le directeur de la galerie.

Le vendeur-conseil en art assiste le directeur de galerie dans sa recherche et sa **sélection d'œuvres et d'artistes** avec qui il souhaite travailler, qu'il souhaite exposer ou faire découvrir.

Il participe à l'organisation des **expositions** et vernissages et aux autres **événements** (performances...) dans la galerie ou en dehors (salons...), ce qui peut l'amener à **se déplacer régulièrement** en France et/ou à l'international.

Avec l'assistant de galerie, il participe à la **promotion de la galerie** et au suivi de la clientèle en communiquant sur les événements, les expositions en cours ou à venir. Dans son rôle de conseil et d'accompagnement, il informe **de manière personnalisée** les clients sur les œuvres d'art disponibles à la vente et qui pourraient avoir un intérêt pour eux.

Il prend en charge avec l'assistant de galerie une partie de la **gestion quotidienne** de la galerie.

## Activités

- Accueil de la clientèle et des visiteurs.
- Renseignement de la clientèle et des visiteurs sur la galerie, les œuvres présentées (artiste, époque, technique, matériaux, interprétation...), les événements et les services.
- Conseil et accompagnement personnalisé de la clientèle dans l'acte d'achat.
- Opérations administratives et de suivi associées à la vente des œuvres.
- Participation à l'organisation et à la communication des événements de la galerie, expositions, vernissages, salons...
- Gestion quotidienne de la galerie avec l'assistant de galerie
- Participation à la recherche et à la sélection d'œuvres et d'artistes
- Promotion de la galerie : communiqués de presse, mise à jour des catalogues, mise en ligne des œuvres, animation d'un ou plusieurs réseaux sociaux.
- Transmission ascendante des informations sur le suivi des activités.
- Le cas échéant, ouverture et/ou fermeture de la galerie en veillant aux procédures de sécurité.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- Diplômé à partir du niveau Licence en histoire, histoire de l'art, archéologie.
- L'accès au métier est également possible sans diplôme particulier, mais avec une expérience professionnelle significative en galerie ou dans les secteurs du commerce, de la vente, du commerce d'objets d'art et d'objets anciens.
- Les qualités relationnelles sont également déterminantes.
- La pratique de l'anglais et d'une ou plusieurs autres langues étrangères est nécessaire pour communiquer avec les clients du monde entier.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- Licence** - Histoire de l'art et archéologie (niv. 6)
- Licence** - Arts (niv. 6)
- Titre** - Chargé de commercialisation des œuvres et d'objets d'art (niv. 6)
- Licence** - Arts plastiques (niv. 6)
- MASTER** - Histoire de l'art (niv. 7)
- Diplôme d'école du marché de l'art** (ICART, EAC, IESA...)

## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Accueillir, informer et gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir un client, un visiteur en créant une relation de confiance et personnalisée, le renseigner, l'accompagner dans la galerie.</li> <li>2. Décrire et valoriser une œuvre d'art auprès d'un client, d'un visiteur : artiste, époque, histoire de l'œuvre, technique, matériaux, support, dimensions, genre, couleurs, lumière, composition, interprétation et sens de l'œuvre, prix.</li> <li>3. Participer à la gestion et à la fidélisation des clients (promouvoir les événements, expositions, vernissages, et y inviter la clientèle).</li> <li>4. Traiter les réclamations des clients et proposer des solutions adaptées.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des œuvres d'art</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interroger et identifier le profil et les besoins du client.</li> <li>2. Conseiller et apporter une expertise sur une sélection d'œuvres adaptées au profil et aux besoins du client, et s'en servir pour argumenter la vente (connaissances sur histoire de l'art, sur les artistes présentés, sur le marché de l'art et cote des artistes, tendances, voire sur les placements financiers et la décoration...).</li> <li>3. Conduire une négociation dans le respect de la politique commerciale définie par le directeur de la galerie.</li> <li>4. Conclure la vente.</li> <li>5. Effectuer avec l'assistant de galerie les opérations liées à la vente en application de la réglementation : établir une facture, éditer le cas échéant un certificat d'authenticité, renseigner les registres de vente, le registre des objets mobiliers et/ou le livre de police...</li> </ol>
<p><b>Participer à la recherche et à la sélection des artistes, des œuvres</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille sur les offres, les artistes et les ventes d'œuvres en se documentant sur le marché de l'art national et international, en actualisant ses connaissances dans son domaine d'activité, en participant à des manifestations, colloques, expositions, et en utilisant différents sites spécialisés dans le commerce d'œuvres d'art (Artsy, Artsper...).</li> <li>2. S'informer sur le travail des artistes.</li> <li>3. Participer aux recherches (documentaire, prises de contact avec des professionnels et particuliers...) et à la sélection d'artistes (prise de rendez-vous, entretien) et d'œuvres conformément aux axes énoncés par le directeur de la galerie.</li> <li>4. Actualiser la base de données des œuvres de la galerie, la photothèque, les catalogues.</li> <li>5. Rédiger des fiches techniques de qualité.</li> </ol>
<p><b>Organiser et préparer les expositions, vernissages</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le cas échéant, accompagner l'artiste dans la sélection des œuvres, en concertation avec le directeur de galerie.</li> <li>2. Organiser le transport des œuvres pour garantir leur intégrité et leur sécurité.</li> <li>3. Réceptionner ou participer à la réception des œuvres avec le régisseur, optimiser leur stockage et leur bonne conservation.</li> <li>4. Participer à la traçabilité des mouvements des œuvres (entrées/sorties).</li> <li>5. Effectuer la programmation et le suivi des œuvres en restauration.</li> <li>6. Suivre ou participer à l'aménagement de l'espace avec le régisseur pour mettre en scène et en valeur les œuvres.</li> <li>7. Participer à ou suivre le montage, l'accrochage et le décrochage des œuvres.</li> </ol>
<p><b>Participer à la promotion de la galerie et au développement commercial</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualiser le contenu du site en ligne (bases artistes, événements...).</li> <li>2. Publier, le cas échéant, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité de la galerie, les œuvres, événements, expositions, et gagner en visibilité.</li> <li>3. Participer à la gestion des clients (gérer la liste des mailings et des contacts, consolider et actualiser le fichier contacts...).</li> <li>4. Participer à l'élaboration ou réaliser des supports presse et rentrer, le cas échéant, en contact avec les journalistes et les attachés de presse.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Être rigoureux/organisé
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir gérer plusieurs tâches simultanément, gérer sa charge cognitive
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants

**En interne :** Le vendeur-conseil en art est en relation avec le directeur de la galerie et, le cas échéant, avec l'assistant de galerie, le chargé de communication et le régisseur d'œuvres d'art.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle (particuliers, professionnels, institutions), les visiteurs, les artistes, et le cas échéant avec la presse spécialisée et les prestataires de services (événementiel, restauration, transport, informatique, graphiste...).



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Avec la montée en puissance du numérique et l'internationalisation toujours plus grande de la clientèle, le vendeur-conseil en art doit développer des compétences en communication digitale (site Internet, réseaux sociaux...) et en commerce international d'art.
- L'évolution du métier s'inscrit aussi dans un renforcement des missions et des compétences en matière de gestion des données : base de données des clients et prospects, base de données des œuvres... L'objectif étant également d'améliorer la relation client : fidéliser et personnaliser l'offre.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience et ses connaissances approfondies en matière d'art, le vendeur-conseil en art peut devenir directeur de galerie.

Il peut également évoluer vers des galeries de taille plus importante ou avec une dimension internationale plus marquée.

Une évolution vers des fonctions d'expert ou de commissaire d'exposition est également possible.

Code ROME **D1201** – Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion



# Vendeur-conseil / Vendeuse-conseil en dépôt-vente

Conseiller de vente | Vendeur

## Description de l'emploi

Le **vendeur-conseil en dépôt-vente** intervient en magasin spécialisé dans la **revente d'articles d'occasion (seconde main)** pour une clientèle de professionnels ou de particuliers : objets décoratifs, biens d'équipement du foyer, meubles, livres et biens culturels, accessoires de mode... voire un très large panel d'articles divers.

Le vendeur-conseil en dépôt-vente **est aussi un acheteur**. En lien avec le responsable du magasin, il **achète ou reçoit en dépôt** des objets présentant un intérêt pour la clientèle. Il **estime et négocie** les prix d'achat et/ou de revente des articles vendus ou déposés par les particuliers.

Il **accueille, informe et apporte des conseils adaptés** en fonction des différents profils de clientèle et en faisant appel à ses **connaissances** sur les articles. Il **présente aux clients** les articles qui correspondent à leur attente, il procède à la **vente** et à l'**encaissement**.

En fonction des types de points de vente, il peut être amené à **fidéliser la clientèle** (fichier client...), à traiter les **réclamations** courantes et les **retours** (SAV).

Il a en charge la **tenue du point de vente**, il **réceptionne, approvisionne et met en valeur** les articles dans le magasin et, le cas échéant, sur le site en ligne (prise de photos...).

## Activités

- Préparation, installation sur le lieu de vente et participation à la mise en valeur des articles.
- Accueil de la clientèle en magasin et gestion des flux clients.
- Renseignement de la clientèle sur le magasin, les articles et, le cas échéant, sur les services proposés.
- Conseils et informations auprès de la clientèle sur les caractéristiques des articles, démonstration éventuelle.
- Réalisation de la vente et proposition d'articles ou de services complémentaires, encaissement (en fonction du type de point de vente).
- Réception, stockage, étiquetage des articles et préparation des articles pour la vente (monter/embellir/nettoyer/protéger).
- Participation à la mise à jour du fichier articles.
- Traitement des réclamations courantes de la clientèle.

- Estimation et négociation des prix d'achat et/ou de revente des articles.
- Enregistrement des dépôts et des reprises.
- Prise de photos, le cas échéant, des articles et mise à jour des fiches descriptives pour actualiser le site en ligne du magasin.
- Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
- Transmission ascendante (responsable/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.

### Selon les points de vente :

- Participation à l'organisation d'événements promotionnels et de communication.
- Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.

- Participation à la recherche d'articles spécifiques, aux activités liées aux vide-maisons/vide-greniers.
- Réalisation de petits travaux de réparation/restauration.

### À noter :

Dans une petite structure, le vendeur-conseil peut assister le responsable ou son adjoint dans :

- l'organisation d'un ou plusieurs rayons du magasin,
- la préparation avant l'ouverture ou la fermeture du magasin,
- la prise en charge des appels téléphoniques,
- la mise à jour du fichier clientèle,
- la comptabilisation des recettes en fin de journée,

## Accès à l'emploi

- L'accès au métier est possible sans formation spécifique, mais avec une expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- La motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.
- Néanmoins une formation avec un diplôme de niveau Bac dans les secteurs de la vente et du commerce est un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- BAC PRO** – Métiers du commerce et de la vente option A (niv. 4)
- Titre professionnel** – Conseiller de vente (niv. 4)
- Titre professionnel** – Assistant manager d'unité marchande (niv. 4)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<b>Gérer la relation client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<b>Conseiller et vendre des articles d'occasion</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les articles en fonction de ses attentes.</li> <li>2. Renseigner la clientèle sur les articles (origine, modèle, matériaux/composition, marque, consignes d'entretien, état, démonstration éventuelle) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>3. Identifier et utiliser différents sites (et notamment d'occasion) pour parfaire sa connaissance des articles à vendre et des prix pratiqués.</li> <li>4. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>5. Conclure la vente.</li> <li>6. Proposer et vendre des articles et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>7. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<b>Acheter ou prendre en dépôt des articles présentant un intérêt pour la clientèle</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rechercher des informations sur un type d'article : valeur d'origine, histoire, marque, dimensions...</li> <li>2. Étudier un article (état, défaut éventuel...), estimer son prix de revente et, le cas échéant, son coût de réparation.</li> <li>3. Négocier le prix de l'article avec le vendeur ou le prix de revente et la marge de négociation avec le déposant.</li> <li>4. Acheter ou prendre en dépôt un article ou un lot d'articles en appliquant la politique commerciale du magasin.</li> <li>5. Photographier, le cas échéant, les nouveaux articles en veillant à leur mise en valeur (montage, nettoyage, lumière, netteté des photos...).</li> <li>6. Rédiger ou participer à la rédaction, si besoin est, des fiches descriptives des articles pour actualiser le site en ligne du magasin.</li> </ol>
<b>Gérer la surface de vente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer (monter/embellir/nettoyer/protéger) et mettre les articles en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des articles (merchandising), en concertation avec le responsable : par thématique ou univers.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<b>Participer à la gestion des stocks</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enregistrer et assurer la traçabilité des dépôts, des reprises, des retours clients et des articles sortis pour réparation.</li> <li>2. Identifier les articles à retourner et appliquer les procédures de traitement des retours et des reprises.</li> <li>3. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les disponibilités, les entrées et sorties, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des articles (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des articles achetés ou mis en dépôt, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation des inventaires.</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
Participer au développement commercial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier, le cas échéant, en concertation avec le responsable, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les articles, et gagner en visibilité.</li> <li>2. Consolider, le cas échéant, des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> </ol>
Rendre compte de ses activités	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Être réactif et savoir chercher des solutions
- ✓ Être rigoureux/organisé
- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- ✓ Commerces indépendants
- ✓ Magasins franchisés de toute taille
- ✓ Succursales

**En interne :** Le vendeur-conseil intervient le plus souvent sous la responsabilité du gérant/directeur du magasin. Selon la taille du magasin, il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle (déposants et acheteurs) du magasin : particuliers et/ou professionnels, et avec les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- ✓ Avec les préoccupations sociétales (recyclage, refus du gaspillage...), une clientèle toujours plus informée et la concurrence des vide-greniers, des sites d'annonces entre particuliers, les principales évolutions des compétences du vendeur-conseil en dépôt-vente s'inscrivent dans le renforcement des missions de conseil et de relation client : parcours d'achat personnalisé, expertise produit, services de livraison, d'enlèvement et de réparation.
- ✓ L'omnicanalité est également un fort enjeu. Le vendeur-conseil doit être capable non seulement de traiter les commandes en ligne et les e-réservations, mais aussi de contribuer au désir d'achat en boutique face à la concurrence du e-commerce en faisant de « l'événementiel en magasin ».
- ✓ Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur-conseil doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur-conseil en dépôt-vente peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions de vendeur principal ou d'animateur d'équipe (magasin), voire, dans certains points de vente, être amené à seconder le gérant/directeur du magasin.

Il peut également évoluer, dans des points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon.

Code ROME **D1201** – Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occa-

# Vendeur-conseil / Vendeuse-conseil en droguerie

Conseiller de vente | Vendeur

## Description de l'emploi

Le **vendeur-conseil en droguerie** intervient en magasin spécialisé dans la vente de **produits pour la maison, à but utilitaire** (quincaillerie, outillage, produits d'entretien ou de bricolage, ustensiles de cuisine, petit électroménager...) **ou décoratif** (tissus, mercerie, petits meubles, peinture, bougies, parfums d'ambiance...).

Il **accueille, informe et apporte des conseils adaptés** en fonction des différents profils de clientèle, en faisant appel à des **connaissances techniques** sur les caractéristiques et les consignes d'utilisation des produits du magasin.

Il **présente aux clients** les produits qui correspondent à leur attente, il procède **à la vente et à l'encaissement**.

En fonction des types de points de vente, il peut être amené à **fidéliser la clientèle** (fichier client...), traiter les **réclamations** courantes et les **retours** (SAV).

Il s'assure de la **disponibilité** et de la **qualité** des produits en vente dans le magasin (et le cas échéant sur le site en ligne de la boutique). Il **réceptionne et vérifie** les livraisons. Il a en charge la **tenue du point de vente**, il **approvisionne et met en valeur** les produits en rayon.

## Activités

- Préparation, installation en rayon des produits en veillant aux conditions d'entreposage et de conservation, participation à la mise en valeur des produits.
- Installation des promotions et des opérations commerciales.
- Accueil de la clientèle en magasin, gestion des flux clients.
- Renseignement de la clientèle sur le magasin, les produits et, le cas échéant, sur les services proposés (reproduction de clés, petites réparations, livraison...).
- Conseils et informations auprès de la clientèle sur les caractéristiques des produits (choix du produit en fonction de l'usage recherché, consignes d'utilisation, précautions) et démonstration éventuelle.
- Réalisation éventuelle d'opérations de coupe (bois, tissu...) ou de compositions (peinture-volume et teinte...) en fonction du besoin du client.

- Réalisation de la vente et proposition de produits ou de services complémentaires, encaissement.
- Dans des proportions variables, réception, stockage, étiquetage et gestion du stock des produits du rayon ou du magasin.
- Participation à la mise à jour du fichier articles.
- Traitement des réclamations courantes de la clientèle.
- Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
- Transmission ascendante (responsable/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.

### **Selon les points de vente :**

- Maintenance de premier niveau de matériel et réalisation d'opérations de service après-vente.
- Participation à l'organisation d'événements promotionnels et de communication.

- Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.

### **À noter :**

Dans une petite structure, le vendeur-conseil peut assister le responsable ou son adjoint dans :

- l'organisation d'un ou plusieurs rayons du magasin,
- la préparation avant l'ouverture ou la fermeture du magasin
- la prise en charge des appels téléphoniques,
- la mise à jour du fichier clientèle,
- la comptabilisation des recettes en fin de journée,
- les commandes auprès des fournisseurs.

## Accès à l'emploi

### **Profil recherché**

- L'accès au métier est possible sans formation spécifique, mais avec une expérience professionnelle dans les mêmes secteurs et/ou dans le bricolage ; la propreté (traitement de surface) est aussi un plus.
- La motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.
- Néanmoins une formation avec un diplôme de niveau Bac dans les secteurs de la vente et du commerce est un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### **Formations fréquentes (liste non exhaustive) :**

- **BAC PRO** – Métiers du commerce et de la vente option A (niv. 4)
- **Titre professionnel** – Conseiller de vente (niv. 4)
- **Titre professionnel** – Assistant manager d'unité marchande (niv. 4)

## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des articles de droguerie</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender les nouveaux produits, le cas échéant la réglementation relative à certains produits dangereux, les caractéristiques et les spécifications techniques d'un large panel de produits, en vue d'apporter des conseils avisés et des consignes d'utilisation et d'entretien.</li> <li>2. Appliquer, le cas échéant, la réglementation relative à la vente de produits dangereux.</li> <li>3. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les produits les plus adaptés à ses attentes et aux usages recherchés</li> <li>4. Réorienter le client vers un autre produit si sa demande spontanée n'est pas la plus pertinente au regard de son objectif.</li> <li>5. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les produits de droguerie (modèle, matériaux/composition, marque, pratiques écoresponsables de la marque, qualité, consignes d'utilisation, précautions d'emploi pour les produits dangereux, réglementés) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>6. Effectuer une démonstration d'utilisation du produit.</li> <li>7. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>8. Conclure la vente.</li> <li>9. Proposer et vendre des articles et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>10. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre les produits en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des produits (merchandising), en concertation avec le responsable.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : rayons approvisionnés, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté du rayon...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des produits et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<p><b>Participer à la gestion des stocks</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les produits à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement des retours.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des produits (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des produits livrés, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation des inventaires.</li> </ol>

## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
<b>Participer au développement commercial</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier, le cas échéant, en concertation avec le responsable, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les produits, et gagner en visibilité.</li> <li>2. Consolider, le cas échéant, des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> </ol>
<b>Rendre compte de ses activités</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> </ol>

## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Être réactif et savoir chercher des solutions
- ✓ Être rigoureux/organisé
- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- ✓ Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- ✓ Savoir écouter et communiquer pour convaincre

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- ✓ Commerces indépendants
- ✓ Magasins franchisés de toute taille
- ✓ Succursales

**En interne :** Le vendeur-conseil intervient sous la responsabilité du gérant/directeur du magasin. Selon la taille du magasin, il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin : particuliers et/ou professionnels, et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- ✓ Les principales évolutions des compétences du vendeur-conseil en droguerie s'inscrivent dans le renforcement de ses missions de conseil, d'expertise, avec des références de plus en plus nombreuses, et de relation client. Avec une clientèle toujours plus informée, le vendeur-conseil doit être de plus en plus en mesure d'offrir un parcours d'achat personnalisé.
- ✓ L'omnicanalité est également un fort enjeu. Le vendeur-conseil doit être capable non seulement de traiter les commandes en ligne et les e-réservations, mais aussi de contribuer au désir d'achat en boutique par rapport au e-commerce en faisant de « l'événementiel en magasin ».
- ✓ Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur-conseil doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.

## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur-conseil peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions de vendeur principal ou d'animateur d'équipe (magasin), voire, dans les points de vente de petite taille, être amené à seconder le gérant/directeur du magasin.

Il peut également évoluer, dans des points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon.

Code ROME **D1212** – Vente en décoration et équipement du foyer



# Vendeur-conseil / Vendeuse-conseil en équipement du foyer

Conseiller de vente | Vendeur

## Description de l'emploi

Le **vendeur-conseil en équipement du foyer** intervient en magasin spécialisé dans la vente auprès d'une clientèle de particuliers et de professionnels d'articles d'une grande diversité : **meubles, décoration, arts de la table, coutellerie...**

Il **accueille, informe et apporte des conseils adaptés** en fonction des différents profils de clientèle, en faisant appel à des **connaissances techniques** sur les caractéristiques des articles du magasin. Il peut aider les clients à formuler leurs besoins. Il leur **présente les articles**

**et les services** qui correspondent à leur attente, il procède à la **vente et à l'encaissement**.

En fonction des types de points de vente, il peut être amené à **fidéliser la clientèle** (fichier client...), à traiter les **réclamations** courantes et les **retours** (SAV).

Il s'assure de la **disponibilité** et de la **qualité** des articles en vente dans le magasin. Il **réceptionne et vérifie** les livraisons. Il a en charge la **tenue du point de vente**, il **approvisionne** et **met en valeur** les articles en rayon.



## Activités

- Préparation, installation en rayon et participation à la mise en valeur des articles.
- Installation des promotions et des opérations commerciales.
- Accueil de la clientèle en magasin et gestion des flux clients.
- Renseignement de la clientèle sur le magasin, les articles, les services et, le cas échéant, sur les outils interactifs à disposition.
- Conseils techniques à la clientèle sur les articles et les services du magasin, démonstration éventuelle.
- Réalisation de la vente et proposition d'articles ou de services complémentaires, encaissement (en fonction du type de point de vente).
- Dans des proportions variables, réception, contrôle, stockage, étiquetage et gestion du stock des articles du rayon ou du magasin.
- Participation à la mise à jour du fichier des articles.
- Traitement des réclamations courantes de la clientèle.
- Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
- Transmission ascendante (responsable/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.

### Selon les points de vente :

- Participation à l'organisation d'événements promotionnels et de communication.
- Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.

### À noter :

Le périmètre d'action du vendeur-conseil en équipement du foyer varie suivant le type de magasin où il est employé. Dans certains points de vente, il peut préparer et animer des ateliers (loisirs créatifs...).

Dans une petite structure, il peut assister le responsable ou son adjoint dans :

- l'organisation d'un ou plusieurs rayons du magasin,
- la préparation avant l'ouverture ou la fermeture du magasin,
- la prise en charge des appels téléphoniques,
- la mise à jour du fichier clientèle,
- la comptabilisation des recettes en fin de journée,
- les commandes auprès des fournisseurs.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- L'accès au métier est possible sans formation spécifique, mais avec une expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- Un goût pour l'univers de la décoration et/ou des arts de la table, la motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.
- Néanmoins une formation avec un diplôme de niveau Bac dans les secteurs de la vente et du commerce est un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- BAC PRO** – Métiers du commerce et de la vente option A (niv. 4)
- Titre professionnel** – Conseiller de vente (niv. 4)
- Titre professionnel** – Assistant manager d'unité marchande (niv. 4)





## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des articles en équipement du foyer</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender les tendances, l'univers de son magasin, les caractéristiques et les spécifications techniques d'un large panel d'articles, en vue d'apporter des conseils avisés et des consignes d'utilisation et d'entretien.</li> <li>2. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les articles les plus adaptés à ses attentes et aux usages recherchés (par exemple donner des conseils en décoration et en aménagement de l'espace en fonction des volumes d'une pièce, des couleurs...).</li> <li>3. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les articles d'équipement du foyer (modèle, histoire, marque, esthétique, matériaux/composition, techniques de fabrication, pratiques écoresponsables de la marque, qualité, consignes d'utilisation et d'entretien, précautions d'emploi...) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>4. Effectuer une démonstration d'utilisation de l'article et transmettre son savoir-faire.</li> <li>5. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>6. Conclure la vente.</li> <li>7. Proposer et vendre des articles additionnels (en cohérence avec l'univers produits sélectionnés par le client) et des services complémentaires adaptés.</li> <li>8. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre les produits en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des produits (merchandising), en concertation avec le responsable.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : rayons approvisionnés, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté du rayon...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des produits et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<p><b>Participer à la gestion des stocks</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les produits à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement des retours.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des produits (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des produits livrés, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation des inventaires.</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
Participer au développement commercial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier, le cas échéant, en concertation avec le responsable, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les produits, et gagner en visibilité.</li> <li>2. Consolider, le cas échéant, des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> </ol>
Rendre compte de ses activités	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Être réactif et savoir chercher des solutions
- ✓ Être rigoureux/organisé
- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- ✓ Savoir écouter et communiquer pour convaincre



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- ✓ Commerces indépendants
- ✓ Magasins franchisés de toute taille
- ✓ Succursales

**En interne :** Le vendeur-conseil intervient sous la responsabilité du responsable de rayon et/ou du gérant/directeur du magasin. Il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente, et le cas échéant avec les services support (siège), le chef de produit et ponctuellement le service logistique.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin : particuliers et/ou professionnels, et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- ✓ Les principales évolutions des compétences du vendeur-conseil en équipement du foyer s'inscrivent dans le renforcement de ses missions de conseil, d'expertise, avec des références de plus en plus nombreuses, et de relation client. Avec une clientèle toujours plus informée, le vendeur-conseil doit être de plus en plus en mesure d'offrir un parcours d'achat personnalisé.
- ✓ L'omnicanalité est également un fort enjeu. Le vendeur-conseil doit être capable non seulement de traiter les commandes en ligne et les e-réservations, mais aussi de contribuer au désir d'achat en boutique par rapport au e-commerce en faisant de « l'événementiel en magasin ».
- ✓ Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur-conseil doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur-conseil peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions de vendeur principal ou d'animateur d'équipe (magasin), voire, dans les points de vente de petite taille, être amené à seconder le gérant/directeur du magasin.

Il peut également évoluer, dans des points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon.

Code ROME **D1212** – Vente en décoration et équipement du foyer

# Vendeur-conseil / Vendeuse-conseil en instruments de musique

Conseiller de vente | Vendeur

## Description de l'emploi

Le **vendeur-conseil** en instruments de musique intervient en magasin spécialisé dans la vente d'**instruments neufs ou d'occasion** auprès d'une clientèle de particuliers (tous niveaux) et de professionnels. Le magasin peut proposer à la vente **plusieurs familles d'instruments et plusieurs marques** ou bien **se spécialiser**. Le magasin peut proposer également des **produits complémentaires** (livres d'apprentissage, partitions, cordes, accessoires, matériels techniques) et des **services spécifiques** (location, réparation, accord, livraison, cours/atelier).

Il **accueille, informe et apporte des conseils adaptés** en fonction des différents profils de clientèle, et en faisant appel à ses **connaissances**

sur les caractéristiques techniques des instruments du magasin, leur utilisation, leur entretien. Il **présente aux clients** les instruments qui correspondent à leur besoin et à leur budget, il procède à la **vente** (ou à la location) et à l'**encaissement** (ou aux opérations de contractualisation de la location).

Suivant les magasins, il peut être amené à **fidéliser la clientèle** (fichier client...), à traiter les **réclamations** courantes et les **retours** (SAV).

Il s'assure de la **disponibilité** des instruments en vente ou en location. Il **réceptionne et vérifie** les livraisons. Il a en charge la **tenue du point de vente, il installe et met en valeur** les instruments (entretien, réglages).



## Activités

- Préparation et installation des instruments dans la surface de vente en veillant à leur mise en valeur et à leur bon réglage.
- Installation des promotions et des opérations commerciales.
- Accueil de la clientèle en magasin et gestion des flux clients.
- Renseignement de la clientèle sur le magasin, les instruments et les services proposés.
- Conseils et informations auprès de la clientèle sur les caractéristiques des instruments, démonstration et, le cas échéant, essai par le client lui-même.
- Réalisation de la vente (ou location) et proposition de produits ou de services complémentaires, encaissement (ou contractualisation).
- Dans des proportions variables, réception, mise en réserve, étiquetage et vérification de la disponibilité des instruments en réserve ou chez le fournisseur.
- Participation à la mise à jour du fichier articles.
- Traitement des réclamations courantes de la clientèle.
- Rangement, propreté, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
- Transmission ascendante (responsable/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.

### Selon les points de vente :

- Négociation des contrats de vente ou de location pour une clientèle ou un événement spécifique.
- Réalisation d'opérations de maintenance (si plus complexe appel au technicien-réparateur) et de réglages.
- Participation à l'organisation d'événements promotionnels et de communication (concert dans le magasin, présentation de marque...).
- Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.

### À noter :

Dans une petite structure, il peut assister le responsable ou son adjoint dans :

- l'organisation d'un ou plusieurs rayons du magasin,
- la prise en charge des appels téléphoniques,
- la mise à jour du fichier clientèle,
- la comptabilisation des recettes en fin de journée,
- les commandes auprès des fournisseurs.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- L'accès au métier est possible sans formation spécifique, mais avec une expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- L'attrait pour la musique et les instruments de musique, la motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminants.
- La pratique d'un instrument et la maîtrise des fondamentaux de la musicologie et de l'acoustique sont généralement requises.
- Néanmoins une formation avec un diplôme de niveau Bac dans les secteurs de la vente et du commerce est un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- BAC PRO** – Métiers du commerce et de la vente option A (niv. 4)
- Titre professionnel** – Conseiller de vente (niv. 4)
- Titre professionnel** – Assistant manager d'unité marchande (niv. 4)

### Formations sectorielles (liste non exhaustive) :

- CAP** – Assistant technique en instruments de musique options : Accordéon, Guitare, Instruments à vent, Piano (niv. 3)
- CAP** – Accordeur de pianos (niv. 3)
- BMA** – Technicien en facture instrumentale options : Accordéon, Guitare, Instruments à vent, Piano (niv. 4)

## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Participer aux livraisons chez le particulier ou le professionnel ou sur le lieu de l'événement en lien avec le transporteur.</li> <li>5. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>6. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>7. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>8. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des instruments de musique et accessoires</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender le marché (marques, entreprises, tendances...), les caractéristiques et les spécifications techniques d'un large panel d'instruments, en vue d'apporter des conseils avisés et des consignes d'utilisation et d'entretien.</li> <li>2. Identifier les besoins du client, le conseiller sur l'instrument le plus adapté à ses attentes et aux usages recherchés.</li> <li>3. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les instruments et accessoires (modèle, matériaux, marque, qualité, acoustique, consignes d'entretien) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>4. Effectuer une démonstration d'utilisation de l'instrument.</li> <li>5. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>6. Conclure la vente.</li> <li>7. Proposer et vendre des articles et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>8. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et installer les instruments en magasin.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des instruments (merchandising, propreté et maintien du bon réglage), en concertation avec le responsable.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : espaces approvisionnés, retrait des articles non conformes (accessoires liés aux instruments de musique), maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<p><b>Participer à la gestion des stocks</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les instruments à retourner ou à envoyer en réparation, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement correspondantes.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des instruments et produits dérivés (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception et le contrôle des instruments et produits livrés, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation des inventaires.</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
Participer au développement commercial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le cas échéant, relancer les clients dans le cadre de l'entretien de leur instrument selon la prestation conclue.</li> <li>2. Réaliser ou participer à l'activité d'achats d'occasion : renseigner les clients qui souhaitent revendre leurs instruments selon les procédures d'achat du magasin, donner une estimation de la valeur de l'instrument.</li> <li>3. Publier, le cas échéant, en concertation avec le responsable, par courrier, dans la presse, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les instruments, produits et services et gagner en visibilité.</li> <li>4. Consolider, le cas échéant, des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>5. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>6. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>7. Participer à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> </ol>
Rendre compte de ses activités	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Savoir écouter et communiquer pour convaincre



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- ✓ Commerces indépendants
- ✓ Magasins franchisés de petite ou moyenne taille
- ✓ Succursales

**En interne :** Le vendeur-conseil intervient sous la responsabilité du gérant/directeur du magasin. Selon la taille du magasin, il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente, avec le responsable d'atelier et/ou les techniciens/accordeurs.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin : particuliers et/ou professionnels, et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, réparation...) en cas de besoin.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- ✓ Les principales évolutions des compétences du vendeur-conseil en instruments de musique s'inscrivent dans le renforcement de ses missions de conseil, d'expertise et de relation client. Avec une clientèle toujours plus informée, le vendeur-conseil doit être de plus en plus en mesure d'offrir un parcours d'achat personnalisé avec de nouveaux services autour de la reprise, de l'entretien et de la location.
- ✓ Les sites Internet, les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur-conseil doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux, et de faire de « l'événementiel en magasin » face à la concurrence du e-commerce.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur-conseil peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions de vendeur principal ou d'animateur d'équipe (magasin), voire, dans les points de vente de petite taille, être amené à seconder le gérant/directeur du magasin.

Le vendeur-conseil en instruments de musique peut s'orienter vers des fonctions plus techniques : responsable d'atelier, technicien-réparateur, accordeur.



# Vendeur-conseil / Vendeuse-conseil en jeux, jouets ou puériculture

Conseiller de vente | Vendeur

## Description de l'emploi

Le **vendeur-conseil** en jeux, jouets ou puériculture **accueille, informe et apporte des conseils adaptés** à la clientèle, pour le jouet sur des **jeux/jouets/éveil**, pour la petite enfance et pour la puériculture sur des **vêtements, des accessoires** et des **articles** (poussettes, nacelles, porte-bébés, sièges auto, chambre, repas, toilette) **pour les futurs parents**. Par un questionnement (âge de l'enfant, goûts et envies de l'enfant, date présumée de la naissance...), il **identifie** les besoins, **propose aux clients** les articles qui correspondent à leur attente et **répond aux questions** des parents : jouets/jeux ou articles de puéricul-

ture les plus adaptés, normes de sécurité, garantie... Il **explique** aussi le fonctionnement des articles et **fait des démonstrations** si besoin est. Il procède à la **vente** et à l'**encaissement**.

En fonction des types de points de vente, il peut être amené à **fidéliser la clientèle** (fichier client...), à traiter les **réclamations** courantes et les **retours** (SAV).

Il s'assure de la **disponibilité** et de la **qualité** des articles en vente dans le magasin. Il **réceptionne** et **vérifie** les livraisons. Il a en charge la tenue du point de vente, il **approvisionne** et **met en valeur** les articles en rayon.



## Activités

- Préparation, installation en rayon et participation à la mise en valeur des articles.
- Installation des promotions et des opérations commerciales.
- Accueil de la clientèle en magasin et gestion des flux clients.
- Renseignement de la clientèle sur le magasin, les articles, les services et, le cas échéant, sur les outils interactifs à disposition.
- Conseils techniques à la clientèle sur les articles et les services du magasin, démonstration éventuelle.
- Réalisation de la vente et proposition d'articles ou de services complémentaires, encaissement (en fonction du type de point de vente).
- Dans des proportions variables, réception, stockage, étiquetage et gestion du stock des articles du rayon ou du magasin.
- Participation à la mise à jour du fichier articles.
- Traitement des réclamations courantes de la clientèle.
- Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
- Transmission ascendante (responsable/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.

### Selon les points de vente :

- Participation à l'organisation d'événements promotionnels et de communication.
- Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.

### À noter :

Le périmètre d'action du vendeur-conseil en jeux, jouets ou puériculture varie suivant le type de magasin où il est employé. Dans certains points de vente, il peut préparer et animer des ateliers (éducatif, créatif, animation autour d'une marque de jouet...). Dans une petite structure, il peut assister le responsable ou son adjoint dans :

- l'organisation d'un ou plusieurs rayons du magasin,
- la préparation avant l'ouverture ou la fermeture du magasin,
- la prise en charge des appels téléphoniques,
- la mise à jour du fichier clientèle,
- la comptabilisation des recettes en fin de journée,
- les commandes auprès des fournisseurs.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- L'accès au métier est possible sans formation spécifique, mais avec une expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- La motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.
- Néanmoins une formation avec un diplôme de niveau Bac dans les secteurs de la vente et du commerce est un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- BAC PRO** – Métiers du commerce et de la vente option A (niv. 4)
- Titre professionnel** – Conseiller de vente (niv. 4)
- Titre professionnel** – Assistant manager d'unité marchande (niv. 4)





## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des jeux, jouets ou articles de puériculture</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender les tendances, l'univers de la petite enfance, les normes de sécurité, les principes de développement et de psychologie de l'enfant, en vue d'apporter des conseils avisés.</li> <li>2. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les articles les plus adaptés à ses attentes et aux usages recherchés.</li> <li>3. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les jeux, jouets et articles de puériculture (adaptation à l'âge, modèle, histoire, marque, esthétique, matériaux/composition, pratiques écoresponsables de la marque, qualité, normes de sécurité, consignes d'utilisation et d'entretien...) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>4. Effectuer une démonstration d'utilisation de l'article et transmettre son savoir-faire.</li> <li>5. Développer un argumentaire produit adapté au profil de l'utilisateur final (enfant), au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>6. Conclure la vente.</li> <li>7. Proposer et vendre des articles et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>8. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre les articles en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des articles (merchandising), en concertation avec le responsable : par thématique ou univers.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : rayons approvisionnés, retrait des articles non conformes, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<p><b>Participer à la gestion des stocks</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les articles à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement des retours.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des articles (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des articles livrés, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation des inventaires.</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
Participer au développement commercial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier, le cas échéant, en concertation avec le responsable, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les articles, et gagner en visibilité.</li> <li>2. Consolider, le cas échéant, des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> </ol>
Rendre compte de ses activités	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Être réactif et savoir chercher des solutions
- ✓ Être rigoureux/organisé
- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- ✓ Savoir écouter et communiquer pour convaincre



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- ✓ Commerces indépendants
- ✓ Magasins franchisés de toute taille
- ✓ Succursales

**En interne :** Le vendeur-conseil intervient sous la responsabilité du responsable de rayon et/ou du gérant/directeur du magasin. Selon la taille du magasin, il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente, et le cas échéant avec les services support (siège), le chef de produit et ponctuellement le service logistique.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin : particuliers et/ou professionnels, et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- ✓ Les principales évolutions des compétences du vendeur-conseil en jeux, jouets ou puériculture s'inscrivent dans le renforcement de ses missions de conseil, d'expertise et de relation client. Avec une clientèle toujours plus informée, le vendeur-conseil doit être de plus en plus en mesure d'offrir un parcours d'achat personnalisé : sélection de produits adaptés, conseils toujours plus pointus, connaissances techniques sur les produits et le développement physiologique de l'enfant...
- ✓ L'omnicanalité est également un fort enjeu. Le vendeur-conseil doit être capable non seulement de traiter les commandes en ligne et les e-réservations, mais aussi de contribuer au désir d'achat en boutique par rapport au e-commerce en faisant de « l'événementiel en magasin ».
- ✓ Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur-conseil doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.
- ✓ Avec l'évolution du marché du jouet, le magasin de jouets devient de plus en plus un lieu de vie/d'expérience, où l'emploi de vendeur-conseil tend à évoluer vers des missions d'animation.



## Mobilité professionnelle

Avec les tendances d'évolution du secteur, le vendeur-conseil peut s'orienter davantage vers les fonctions d'animation (animateur de vente) : inviter les clients/enfants à jouer, mettre en place et participer aux ateliers, services et animations, animer les zones de jeu...

Avec l'expérience, le vendeur-conseil peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions de vendeur principal ou d'animateur d'équipe (magasin), voire, dans les points de vente de petite taille, être amené à seconder le gérant/directeur du magasin.

Il peut également évoluer, dans des points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon.

# Vendeur-conseil / Vendeuse-conseil en jeux vidéo

Conseiller de vente | Vendeur

## Description de l'emploi

Le **vendeur-conseil en jeux vidéo** intervient dans les magasins spécialisés dans la vente de **consoles** de différentes marques, de **jeux vidéo**, **accessoires** et **produits dérivés**. Il **accueille**, **informe** et apporte des **conseils adaptés** en fonction des profils de clientèle. Par un questionnement (âge, profil et équipement du joueur...), il **identifie les besoins** et **guide les clients** dans leur **acte d'achat** sur des jeux ou des équipements précis.

Il **s'informe** en continu sur les nouveautés et peut tester lui-même les jeux. Son **expérience de joueur** lui permet de conseiller au mieux la clientèle et de développer des arguments de vente. Il peut être amené à **expliquer le fonctionnement** des consoles, des jeux, et à **faire des démonstrations**.

Il procède à la **vente**, à l'**encaissement** et aux **opérations de fidélisation** (fichier client...).

Il s'assure de la **disponibilité** et de la **qualité** des articles en vente dans le magasin. Il **réceptionne** et **vérifie** les livraisons. Il a en charge la **tenue du point de vente**, il **approvisionne** et **met en valeur** les articles en rayon. Il traite les **réclamations** courantes et les **retours** (SAV) selon les consignes de son responsable.

Il peut être en charge de l'organisation et de l'animation en magasin d'**événements promotionnels et de communication** (sorties des nouveaux jeux...).

## Activités

- Préparation, installation en rayon et participation à la mise en valeur des articles.
- Installation des promotions et des opérations commerciales.
- Accueil de la clientèle en magasin et gestion des flux clients.
- Préparation et animation des ateliers et des démonstrations en magasin
- Renseignement de la clientèle sur le magasin, les articles, les services et, le cas échéant, sur les outils interactifs à disposition.
- Conseils et informations auprès de la clientèle sur les caractéristiques des articles, démonstration éventuelle.
- Réalisation de la vente et proposition d'articles ou de services complémentaires, encaissement.

- Dans des proportions variables, réception, stockage, étiquetage et gestion du stock des articles du magasin.
- Traitement des réclamations courantes de la clientèle.
- Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
- Transmission ascendante (responsable/directeur/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.

### Selon les points de vente :

- Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.

- Le cas échéant, préparation et animation en ligne (tutoriels produits) sur le site du magasin et/ou sur les réseaux sociaux.

### À noter :

Dans une petite structure, il peut assister le responsable ou son adjoint dans :

- l'organisation d'un ou plusieurs rayons du magasin,
- la préparation avant l'ouverture ou la fermeture du magasin,
- la prise en charge des appels téléphoniques,
- la mise à jour du fichier clientèle,
- la comptabilisation des recettes en fin de journée,
- les commandes auprès des fournisseurs.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- L'accès au métier est possible sans formation spécifique, mais avec une expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- L'attrait pour l'univers des jeux vidéo, la motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminants.

- Une première expérience dans la vente et un profil de joueur/gamer peuvent être requis.
- Néanmoins une formation avec un diplôme de niveau Bac dans les secteurs de la vente et du commerce est un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- BAC PRO** – Métiers du commerce et de la vente option A (niv. 4)
- Titre professionnel** – Conseiller de vente (niv. 4)
- Titre professionnel** – Assistant manager d'unité marchande (niv. 4)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des consoles, jeux vidéo, accessoires et produits dérivés</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender les nouveautés, les tendances, les innovations dans l'univers des jeux vidéo, en vue d'apporter des conseils avisés.</li> <li>2. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les produits et les jeux les plus adaptés à ses attentes et à son profil.</li> <li>3. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les articles (consoles/jeux en accord avec l'âge du jeune joueur, catégories de jeux, histoire, esthétique/graphisme, consignes d'utilisation et d'entretien des consoles...) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>4. Effectuer une démonstration de produits, de jeux.</li> <li>5. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>6. Conclure la vente.</li> <li>7. Proposer et vendre des articles et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>8. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> <li>9. Préparer et effectuer une animation commerciale en lien avec son responsable : préparer l'espace d'animation et le matériel nécessaire, cadrer le déroulé et la durée de l'animation, assurer une ambiance conviviale, veiller à la satisfaction des participants pour contribuer à l'adhésion et à la fidélisation des clients.</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre les articles en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des articles (merchandising), en concertation avec le responsable.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : rayons approvisionnés, retrait des articles non conformes, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et des éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<p><b>Participer à la gestion des stocks</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les articles à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement des retours.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des articles (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des articles livrés, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation des inventaires.</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
Participer au développement commercial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier, le cas échéant, en concertation avec le responsable, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les articles, et gagner en visibilité.</li> <li>2. Consolider, le cas échéant, des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> </ol>
Rendre compte de ses activités	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Être réactif et savoir chercher des solutions
- ✓ Être rigoureux/organisé
- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- ✓ Savoir écouter et communiquer pour convaincre



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- ✓ Commerces indépendants
- ✓ Magasins franchisés de toute taille
- ✓ Succursales

**En interne :** Le vendeur-conseil intervient sous la responsabilité du responsable de rayon et/ou du gérant/directeur du magasin. Selon la taille du magasin, il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente, et le cas échéant avec les services support (siège) et ponctuellement le service logistique.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin (particuliers), et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- ✓ Le magasin de jeux vidéo ne peut plus aujourd'hui être un simple lieu physique. Le produit en soi ne suffit plus. On observe de plus en plus de magasins proposant des événements et animations en lieux d'expérience ou de partage avec une communauté de gamers.
- ✓ Le vendeur-conseil en jeux vidéo doit être en mesure d'offrir un parcours d'achat personnalisé. L'omnicanalité est également un fort enjeu. Le vendeur-conseil doit être capable non seulement de traiter les commandes en ligne et les e-réservations, mais aussi de contribuer au désir d'achat en boutique par rapport au e-commerce en faisant de « l'événementiel en magasin ».
- ✓ Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur-conseil doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur-conseil en jeux vidéo peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions de vendeur principal ou d'animateur d'équipe (magasin), voire, dans les points de vente de petite taille, être amené à seconder le gérant/directeur du magasin.

Il peut également évoluer, dans des points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon.



# Vendeur-conseil / Vendeuse-conseil en maroquinerie

Conseiller de vente | Vendeur

## Description de l'emploi

Le **vendeur-conseil en maroquinerie** intervient en magasin spécialisé dans la vente de **sacs, petites maroquineries, articles de voyage et de sport, ceintures...**

Il **accueille, informe et apporte des conseils adaptés** en fonction des différents profils de clientèle, en faisant appel à des **connaissances techniques** sur les caractéristiques des articles du magasin. Il présente aux clients les modèles qui correspondent à leur attente, il procède à la **vente** et à l'**encaissement**.

En fonction des types de points de vente, il peut être amené à **fidéliser la clientèle** (fichier client...), à traiter les **réclamations** courantes et les **retours** (SAV).

Il s'assure de la **disponibilité** et de la **qualité** des articles en vente dans le magasin (et le cas échéant sur le site en ligne de la boutique).

Il réceptionne et vérifie les livraisons. Il a en charge la **tenue du point de vente**, il **approvisionne** et **met en valeur** les articles en rayon et en vitrine.



## Activités

- Préparation, installation en rayon et participation à la mise en valeur des articles de maroquinerie.
- Installation des promotions et des opérations commerciales.
- Accueil de la clientèle en magasin et gestion des flux clients.
- Renseignement de la clientèle sur le magasin, les articles et, le cas échéant, sur les services proposés.
- Conseils et informations auprès de la clientèle sur les caractéristiques des articles, leur entretien ; réalisation éventuellement de démonstrations d'utilisation.
- Réalisation de la vente et proposition d'articles ou de services complémentaires, encaissement.

- Réception, contrôle, stockage, étiquetage et gestion du stock des articles du magasin.
- Participation à la mise à jour du fichier articles.
- Traitement des réclamations courantes de la clientèle.
- Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
- Transmission ascendante (responsable/directeur/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.

### Selon les points de vente :

- Participation à l'organisation d'événements promotionnels et de communication (présentation de marque, nouvelle collection...).

- Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.

### À noter :

Dans une petite structure, il peut assister le responsable ou son adjoint dans :

- l'organisation d'un ou plusieurs rayons du magasin,
- la préparation avant l'ouverture ou la fermeture du magasin,
- la prise en charge des appels téléphoniques,
- la mise à jour du fichier clientèle,
- la comptabilisation des recettes en fin de journée,
- les commandes auprès des fournisseurs.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- L'accès au métier est possible sans formation spécifique, mais avec une expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- La motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.

- Néanmoins une formation avec un diplôme de niveau Bac dans les secteurs de la vente et du commerce est un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- BAC PRO** – Métiers du commerce et de la vente option A (niv. 4)
- Titre professionnel** – Conseiller de vente (niv. 4)
- Titre professionnel** – Assistant manager d'unité marchande (niv. 4)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<b>Gérer la relation client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes des clients.</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<b>Conseiller et vendre des articles de maroquinerie</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender l'univers de la mode, l'évolution des tendances en maroquinerie, en vue d'apporter des conseils avisés.</li> <li>2. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les articles de maroquinerie en fonction de ses attentes.</li> <li>3. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les articles de maroquinerie (forme/modèle, matériaux/composition, marque, procédés de fabrication, pratiques écoresponsables de la marque, qualité, consignes d'entretien) et s'en servir pour argumenter la vente (vocabulaire spécifique à la Maroquinerie).</li> <li>4. Effectuer une démonstration d'utilisation de l'article.</li> <li>5. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>6. Conclure la vente.</li> <li>7. Proposer et vendre des articles et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>8. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<b>Gérer la surface de vente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre les articles en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des articles (merchandising), en concertation avec le responsable.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : rayons approvisionnés, retrait des articles non conformes, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et des éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<b>Participer à la gestion des stocks</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les articles à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement des retours.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des articles (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des articles livrés, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation des inventaires.</li> </ol>
<b>Participer au développement commercial</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier, le cas échéant, en concertation avec le responsable, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les articles, et gagner en visibilité.</li> <li>2. Consolider, le cas échéant, des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> </ol>
<b>Rendre compte de ses activités</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Être rigoureux/organisé
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés de petite ou moyenne taille
- Succursales

**En interne :** Le vendeur-conseil intervient le plus souvent sous la responsabilité du gérant/directeur du magasin ou de son adjoint. Selon la taille du magasin, il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin : particuliers et/ou professionnels, et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Les principales évolutions des compétences du vendeur-conseil en maroquinerie s'inscrivent dans le renforcement de ses missions de conseil et de relation client. Avec une clientèle toujours plus informée, le vendeur-conseil doit être de plus en plus en mesure d'offrir un parcours d'achat personnalisé.
- L'omnicanalité est également un fort enjeu. Le vendeur-conseil doit être capable non seulement de traiter les commandes en ligne et les e-réservations, mais aussi de contribuer au désir d'achat en boutique par rapport au e-commerce en faisant de « l'événementiel en magasin ».
- Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur-conseil doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur-conseil peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions de vendeur principal ou d'animateur d'équipe (magasin), voire, dans les points de vente de petite taille, être amené à seconder le gérant/directeur du magasin.

Il peut également évoluer, dans des points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon.

Code ROME **D1214** – Vente en habillement et accessoires de la personne

# Vendeur / Vendeuse presse-jeux de hasard ou de pronostics

Conseiller de vente

## Description de l'emploi

Le **vendeur presse-jeux** intervient en magasin spécialisé dans la vente de **journaux**, de magazines et de **tickets de jeux de hasard ou de pronostics** auprès d'une clientèle de particuliers. Le magasin peut proposer à la vente des **livres** et d'**autres produits divers** (jouets, cadeaux, confiserie, multimédia, papeterie...). Le magasin peut également proposer des **services spécifiques** (point de dépôt ou de retrait de colis...).

Le vendeur **accueille**, **informe** et apporte des **conseils adaptés** en fonction des différents profils de clientèle, en faisant appel à ses **connaissances** sur les produits et les services du magasin. Il **présente aux clients** les produits qui correspondent à leur besoin ou **délivre des bulletins de jeux** (grattage, pronostic...), procède à la **vente**, à

l'**encaissement**, et effectue le **paiement des gains** selon la réglementation en vigueur.

Suivant les magasins, il peut être amené à **fidéliser la clientèle** (fichier client...), à traiter les **réclamations** courantes.

Il **réceptionne** et **vérifie** les livraisons quotidiennes de la presse. Il traite les **retours** des journaux, magazines et livres non vendus dans les délais impartis.

Il s'assure également de la **disponibilité** et de la **qualité** des autres produits. Il a en charge la **tenue du point de vente**, il **approvisionne** les rayons et **met en valeur** les produits.



## Activités

- Préparation, réception et contrôle des livraisons, étiquetage si besoin est, mise en rayon et/ou mise en réserve, traitement des invendus.
- Participation à la mise à jour du fichier articles.
- Ouverture de la caisse et des machines de jeux de hasard et de pronostics le cas échéant.
- Installation des promotions et des opérations commerciales.
- Accueil de la clientèle en magasin et gestion des flux clients.
- Renseignement de la clientèle sur le magasin, les articles de presse, les produits, les jeux et les services proposés.
- Réalisation de la vente et proposition de produits ou de services complémentaires, encaissement.
- Vérification des tickets (perdants/gagnants) et paiement des gains au client selon la procédure.
- Traitement des réclamations courantes de la clientèle.
- Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
- Transmission ascendante (responsable/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.

### Selon les points de vente :

- Participation à l'organisation d'événements promotionnels et de communication (présentation de livres, dédicaces auteur...).
- Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.

### À noter :

Dans une petite structure, il peut assister le responsable ou son adjoint dans :

- l'organisation d'un ou plusieurs rayons du magasin,
- la préparation avant l'ouverture ou la fermeture du magasin,
- la prise en charge des appels téléphoniques,
- la mise à jour du fichier clientèle,
- la comptabilisation des recettes en fin de journée,
- les commandes auprès des fournisseurs.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- L'accès au métier est possible sans formation spécifique, mais avec une expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- La motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.

- Néanmoins une formation avec un diplôme de niveau Bac dans les secteurs de la vente et du commerce est un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- BAC PRO** – Métiers du commerce et de la vente option A (niv. 4)
- Titre professionnel** – Conseiller de vente (niv. 4)
- Titre professionnel** – Assistant manager d'unité marchande (niv. 4)

## **Compétences**

Domaines de compétences	Compétences
<b>Gérer la relation client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Détecter et gérer les comportements atypiques des joueurs (tentative de fraude).</li> <li>5. Mettre en pratique les règles de déontologie liées à la vente de jeux de hasard et de pronostics.</li> <li>6. Traiter les réclamations des clients et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>7. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>8. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>9. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<b>Conseiller et vendre des articles de presse et jeux de hasard et de pronostics</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender le marché de la presse, les pratiques de vente, le droit et les conditions de retour des invendus, en vue d'exercer son activité dans le respect des procédures.</li> <li>2. Effectuer une veille sur la presse et l'activité de librairie pour repérer les nouveautés et les tendances, sur l'actualité.</li> <li>3. Se familiariser avec les divers jeux et respecter la réglementation, notamment celle des opérateurs de jeux de hasard et de pronostics : règles de sécurité et de contrôle, règles du Jeu Responsable, interdiction de vente de jeux aux mineurs...</li> <li>4. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les produits en fonction de ses attentes et des usages recherchés.</li> <li>5. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>6. Conclure la vente.</li> <li>7. Proposer et vendre des articles de presse et jeux et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>8. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation, de paiement des gains et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<b>Gérer la surface de vente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre en rayon les articles de presse et jeux.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des articles de presse et autres produits (merchandising), en concertation avec le responsable.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : espaces approvisionnés, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente, réordonner la marchandise...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<b>Participer à la gestion des stocks</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les disponibilités, les risques de ruptures, les commandes ou les livraisons en cours, les invendus, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les invendus à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement correspondantes dans les délais impartis.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des articles (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des articles de presse et autres produits, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation des inventaires.</li> </ol>
<b>Participer au développement commercial</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier, le cas échéant, en concertation avec le responsable, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les articles, et gagner en visibilité.</li> <li>2. Consolider, le cas échéant, des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> </ol>
<b>Rendre compte de ses activités</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Être rigoureux/organisé
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés de petite ou moyenne taille

**En interne :** Le vendeur intervient sous la responsabilité du gérant/directeur du magasin. Selon la taille du magasin, il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente..

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin et de manière ponctuelle avec les fournisseurs, les éditeurs et les services externalisés (informatique, réparation...) en cas de besoin.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- La presse traditionnelle (quotidiens, magazines) est aujourd'hui concurrencée par Internet (journaux en ligne, sites spécialisés...) et par la presse gratuite. Dans ce contexte, la plupart des points de vente d'articles de presse et jeux ont diversifié leur activité (téléphone, jouet, papeterie, carterie, clés minute...) pour répondre aux besoins « instantanés » des clients. Les principales évolutions des compétences du vendeur presse-jeux s'inscrivent donc dans le renforcement de ses missions de conseil et de relation client.
- L'omnicanalité est également un fort enjeu. Le vendeur-conseil doit être capable non seulement de traiter les commandes en ligne et les e-réservations, mais aussi de contribuer au désir d'achat en boutique par rapport au e-commerce en faisant de « l'événementiel en magasin ».
- Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur-conseil doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions de vendeur principal ou d'animateur d'équipe (magasin), voire, dans les points de vente de petite taille, être amené à seconder le gérant/directeur du magasin.

Il peut également évoluer, dans des points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon.



# Vendeur-conseil / Vendeuse-conseil vape

Conseiller de vente | Vendeur

## Description de l'emploi

Le **vendeur-conseil vape** intervient en magasin spécialisé dans la vente de **matériels, consommables, liquides et accessoires de vapotage**. Il **accueille, informe et apporte des conseils adaptés** à la clientèle en faisant appel à des **connaissances techniques et de performance** sur les dispositifs et les liquides de la boutique, mais également en matière de **santé, d'addiction** et de **tabacologie**.

Il prête une attention constante à sa mission finale, qui est d'équiper et de **conseiller** de manière adaptée un client fumeur selon son **profil tabacologique**.

Il **analyse avec le client** sa situation individuelle et son **profil de fumeur** (habitudes de consommation, contraintes et souhaits personnels, historique des tentatives de sevrage...), pour l'orienter vers un **dispositif approprié** et l'accompagner durant cette phase d'arrêt/réduction du

tabac. Il **présente aux clients** les modèles qui correspondent à leur situation et aux bénéfices recherchés. Il procède ensuite à la **vente** et à l'**encaissement**.

En fonction des types de points de vente, il peut être amené à **fidéliser la clientèle** (fichier client...), à traiter les **réclamations** courantes et les **retours (SAV)**. Il peut effectuer le dépannage du matériel et **accompagner le client** dans l'utilisation et l'entretien de son dispositif.

Il s'assure de la **disponibilité** et de la **qualité** des produits en vente dans la boutique (et le cas échéant sur le site en ligne de la boutique).

Il réceptionne et vérifie les livraisons. Il a en charge la **tenue du point de vente**, il **approvisionne** et **met en valeur** les produits en rayon et en vitrine.



## Activités

- Préparation, installation en rayon et participation à la mise en valeur des produits de vapotage.
  - Installation des promotions et des opérations commerciales.
  - Accueil de la clientèle en magasin et gestion des flux clients.
  - Renseignement de la clientèle sur le magasin, les produits, les services.
  - Identification des besoins avec le client, orientation et informations sur les produits adaptés au profil du client, démonstration éventuelle.
  - Réalisation de la vente et proposition de produits ou de services complémentaires, encaissement.
  - Accompagnement du client dans l'utilisation de son dispositif et dans son sevrage, proposition éventuelle d'évolution du dispositif.
  - Réception, contrôle, stockage, étiquetage et gestion du stock des produits du magasin.
  - Participation à la mise à jour du fichier articles.
  - Réalisation de petites réparations et traitement des réclamations courantes de la clientèle.
  - Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
  - Transmission ascendante (responsable/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.
- Selon les points de vente :**
- Participation à l'organisation d'événements de communication, d'information et de promotion.
  - Participation à la tenue de la boutique en ligne.
- À noter :**
- Dans une petite structure, il peut assister le responsable ou son adjoint dans :
- l'organisation d'un ou plusieurs rayons du magasin,
  - la préparation avant l'ouverture ou la fermeture du magasin,
  - la prise en charge des appels téléphoniques,
  - la mise à jour du fichier clientèle,
  - la comptabilisation des recettes en fin de journée,
  - les commandes auprès des fournisseurs.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- Le métier est accessible avec un diplôme de niveau Bac ou Bac+2 dans les secteurs de la vente et du commerce. Cette formation initiale est un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide. Une première expérience dans la vente est aussi un plus.
- L'accès au métier est également possible avec un diplôme de niveau inférieur ou sans formation spécifique, mais avec une expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- La motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.
- La connaissance du secteur de la vape et un profil vapoteur sont souvent requis.
- La pratique de l'anglais peut être recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- BAC PRO** – Métiers du commerce et de la vente option A (niv. 4)
- Titre professionnel** – Conseiller de vente (niv. 4)
- Titre professionnel** – Assistant manager d'unité marchande (niv. 4)




**Compétences**

Domaines de compétences	Compétences
<b>Gérer la relation client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<b>Conseiller et vendre des produits de vapotage</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille sur l'évolution des dispositifs, la réglementation et l'actualité de la vape en vue d'informer, de sensibiliser et de répondre aux éventuelles objections et craintes de la clientèle.</li> <li>2. Analyser et définir le profil du client en fonction de sa situation personnelle, et l'orienter vers un dispositif adapté.</li> <li>3. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les différents dispositifs, les matériels associés et les liquides (formats : mods, pods à cartouche, box électronique, cigalike... ; marques et différentes performances ; autonomie, fonctionnement et réglages ; clearomiseurs, batteries, mèches et résistances ; composition, arômes et dosage en nicotine des liquides ; consignes de sécurité, d'entretien et d'hygiène pour la bonne utilisation des dispositifs), et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>4. Sensibiliser le client en matière de santé, sur les possibilités et les limites de la vape, sur les effets physiologiques de l'arrêt de la cigarette et leur évolution dans le temps, sur les interdictions d'utilisation de la cigarette électronique dans certains lieux.</li> <li>5. Effectuer une démonstration d'utilisation du dispositif, décrire les arômes et faire tester les saveurs au client.</li> <li>6. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, issu d'études scientifiques fiables et vérifiables, afin de répondre à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>7. Conclure la vente.</li> <li>8. Proposer et vendre des produits et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>9. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<b>Accompagner le client dans l'utilisation de son dispositif dans le temps</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adapter le dispositif en fonction de l'évolution des besoins et du ressenti d'utilisation du client, et proposer de nouveaux matériels et liquides adaptés.</li> <li>2. Effectuer, le cas échéant, des dépannages ou réparations sur les matériels.</li> </ol>
<b>Gérer la surface de vente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre les produits en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des produits (merchandising), en concertation avec le responsable.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : rayons approvisionnés, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des produits et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<b>Participer à la gestion des stocks</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les produits à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement des retours.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des produits (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des produits livrés, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation des inventaires.</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
Participer au développement commercial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Assurer, en concertation avec le responsable du magasin, une présence sur les réseaux sociaux afin d'informer, de sensibiliser et de répondre aux évolutions réglementaires, aux bonnes pratiques et aux actualités de la vape.</li> <li>2. Consolider, le cas échéant, des informations clients (e-mails) afin d'être en mesure de les solliciter en cas d'évolutions majeures des offres produits.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux collaborateurs.</li> </ol>
Rendre compte de ses activités	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Être réactif et savoir chercher des solutions
- ✓ Être rigoureux/organisé
- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- ✓ Savoir écouter et communiquer pour convaincre



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- ✓ Commerces indépendants
- ✓ Magasins franchisés de petite ou moyenne taille
- ✓ Succursales

**En interne :** Le vendeur-conseil intervient sous la responsabilité du gérant/directeur du magasin. Selon la taille du magasin, il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin (particuliers), et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- ✓ Les facteurs d'évolution sont essentiellement liés au marché, aux innovations constantes et à la réglementation. Le vendeur-conseil vape doit développer et maintenir cette expertise technique sur les produits afin d'assurer un accompagnement personnalisé et adapté aux différents types de besoins de la clientèle.
- ✓ Le vendeur-conseil doit être en mesure de participer à une veille active sur les évolutions réglementaires et technologiques du secteur afin d'informer et d'attirer de nouveaux clients.
- ✓ L'omnicanalité est également un fort enjeu. Le vendeur-conseil doit être capable non seulement de traiter les commandes en ligne et les e-réservations, mais aussi de contribuer au désir d'achat en boutique par rapport au e-commerce en faisant de « l'événementiel en magasin ».
- ✓ Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur-conseil doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur-conseil peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions de vendeur principal ou d'animateur d'équipe (magasin), voire, dans les points de vente de petite taille, être amené à seconder le gérant/directeur du magasin.

Il peut également évoluer, dans des points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon.

# Vendeur principal / Vendeuse principale en dépôt-vente

Animateur d'équipe (magasin) | Vendeur référent | Vendeur spécialisé

## Description de l'emploi

Le **vendeur principal en dépôt-vente** intervient en magasin spécialisé dans la **revente d'articles d'occasion (seconde main)** pour une clientèle de professionnels ou de particuliers : objets décoratifs, biens d'équipement du foyer, meubles, livres et biens culturels, accessoires de mode... voire un très large panel d'articles divers.

Le vendeur principal en dépôt-vente **est aussi un acheteur**. En lien avec le responsable du magasin, il **achète ou reçoit en dépôt** des objets présentant un intérêt pour la clientèle. Il **estime et négocie** les prix d'achat et/ou de revente des articles vendus ou déposés par les particuliers.

Il effectue toutes les activités liées au processus de vente : **accueil, conseils adaptés** en fonction des profils de clientèle, en faisant appel à des **connaissances techniques** sur les articles, **présentation aux clients** d'articles correspondant à leurs attentes, **vente, encaissement**

et **opérations de fidélisation**. Il traite les **réclamations** courantes et complexes ainsi que les retours (SAV) dans le cadre de la politique commerciale de son entreprise.

Il effectue avec l'équipe de vente les activités liées à la **tenue du dépôt-vente, réceptionne, approvisionne et met en valeur** les articles dans le magasin et, le cas échéant, sur le site en ligne (prise de photos...).

Il **accompagne**, en lien avec le responsable du point de vente, l'**équipe** dans la vente et la relation client, dans les changements, dans le déploiement commercial, dans la formation et la mise en œuvre de procédures internes.

Il veille au **bon fonctionnement du magasin** en l'absence du responsable et devient, dans ce cas, le **principal interlocuteur** interne et externe.

## Activités

- Préparation, installation sur le lieu de vente et mise en valeur des articles.
  - Accueil de la clientèle en magasin et gestion des flux clients.
  - Renseignement de la clientèle sur le magasin, les articles et, le cas échéant, sur les services proposés.
  - Conseils et informations auprès de la clientèle sur les caractéristiques des articles, démonstration éventuelle.
  - Réalisation de la vente et proposition d'articles ou de services complémentaires, encaissement et, le cas échéant, opérations de fidélisation (mise à jour du fichier clientèle...).
  - Traitement des réclamations courantes et complexes de la clientèle.
  - Estimation et négociation des prix d'achat et/ou de revente des articles.
  - Enregistrement des dépôts et des reprises.
  - Étiquetage des articles, mise en stock et préparation des articles pour la vente (monter/embellir/nettoyer/protéger).
  - Prise de photos, le cas échéant, des articles et mise à jour des fiches descriptives pour actualiser le site en ligne du magasin.
  - Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
  - Transmission ascendante (responsable/directeur/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.
  - Transmission descendante des informations, consignes et procédures à l'équipe de vente.
  - Prise en charge de l'ouverture et/ou de la fermeture du magasin.
- Selon les points de vente :**
- Participation à l'organisation d'événements promotionnels et de communication.
  - Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.
  - Comptabilisation des recettes en fin de journée.
  - Prise en charge d'une partie des activités administratives du magasin.
  - Prise en charge des appels téléphoniques.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Une formation initiale de niveau Bac+2 dans les secteurs de la vente et du commerce constitue un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide. Une première expérience dans la vente est requise.
- L'accès au métier est également possible avec un diplôme de niveau inférieur ou sans formation spécifique, mais avec une forte expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- Le métier est accessible par promotion interne ou recrutement externe. La promotion interne est souvent importante et ce poste nécessite de l'expérience dans des fonctions intermédiaires pour appréhender le métier.
- L'expérience de vendeur, la motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.
- La pratique de l'anglais est recommandée.

### Formations (liste non exhaustive) :

- BTS** - Management commercial opérationnel (niv. 5)
- Titre professionnel** - Manager d'unité marchande (niv. 5)
- Titre** - Gestionnaire d'unité commerciale (niv. 5)
- Titre** - Manager de rayon (niv. 5)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des articles d'occasion</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les articles en fonction de ses attentes.</li> <li>2. Renseigner la clientèle sur les articles (origine, modèle, matériaux/composition, marque, consignes d'entretien, état, démonstration éventuelle) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>3. Identifier et utiliser différents sites (et notamment d'occasion) pour parfaire sa connaissance des articles à vendre et des prix pratiqués.</li> <li>4. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>5. Conclure la vente.</li> <li>6. Proposer et vendre des articles et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>7. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<p><b>Acheter ou prendre en dépôt des articles présentant un intérêt pour la clientèle</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rechercher des informations sur un type d'article : valeur d'origine, histoire, marque, dimensions...</li> <li>2. Étudier un article (état, défaut éventuel...), estimer son prix de revente et, le cas échéant, son coût de réparation.</li> <li>3. Négocier le prix de l'article avec le vendeur ou le prix de revente et la marge de négociation avec le déposant.</li> <li>4. Acheter ou prendre en dépôt un article ou un lot d'articles en appliquant la politique commerciale du magasin.</li> <li>5. Photographier, le cas échéant, les nouveaux articles en veillant à leur mise en valeur (montage, nettoyage, lumière, netteté des photos...).</li> <li>6. Rédiger ou participer à la rédaction, si besoin est, des fiches descriptives des articles pour actualiser le site en ligne du magasin.</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer (monter/embellir/nettoyer/protéger) et mettre les articles en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des articles (merchandising), en concertation avec le responsable : par thématique ou univers.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
<b>Participer à la gestion des stocks</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enregistrer et assurer la traçabilité des dépôts, des reprises, des retours clients et des articles sortis pour réparation.</li> <li>2. Identifier les articles à retourner et appliquer les procédures de traitement des retours et des reprises.</li> <li>3. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les disponibilités, les entrées et sorties, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des articles (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des articles achetés ou mis en dépôt, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation et au suivi des inventaires.</li> <li>7. Être force de proposition pour l'évolution du stock et l'intégration des nouveautés.</li> </ol>
<b>Accompagner l'équipe du magasin</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Communiquer et informer, en lien avec le responsable, le ou les vendeurs sur les nouveautés, l'organisation du travail, la mise en place des offres commerciales, les événements commerciaux...</li> <li>2. Veiller à l'application des consignes, règles de sécurité et procédures, en cas d'absence du responsable.</li> <li>3. Participer, avec le responsable, au recrutement et à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>4. Assister l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> <li>5. Participer, en lien avec le responsable, à des tâches courantes de gestion commerciale et administrative du magasin.</li> </ol>
<b>Participer au développement commercial</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier, en concertation avec le responsable, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les articles, et gagner en visibilité.</li> <li>2. Consolider des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>6. Participer à la veille concurrentielle sur la zone de chalandise avec le responsable.</li> </ol>
<b>Rendre compte de ses activités</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> <li>3. Proposer des actions d'amélioration en matière d'organisation, de gestion, d'achats...</li> </ol>



## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Être réactif et savoir chercher des solutions
- ✓ Être rigoureux/organisé
- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- ✓ Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- ✓ Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- ✓ Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés de toute taille

**En interne :** Le vendeur principal intervient sous la responsabilité du responsable de rayon et/ou du gérant/directeur du magasin. Il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle (déposants et acheteurs) du magasin : particuliers et/ou professionnels, et de manière ponctuelle avec les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Avec les préoccupations sociétales (recyclage, refus du gaspillage...), une clientèle toujours plus informée et la concurrence des vide-greniers, des sites d'annonces entre particuliers, les principales évolutions des compétences du vendeur principal en dépôt-vente s'inscrivent dans le renforcement des missions de conseil et de relation client : parcours d'achat personnalisé, expertise produit, services de livraison, d'enlèvement et de réparation.
- L'omnicanalité est également un fort enjeu. Le vendeur principal doit être capable non seulement de traiter les commandes en ligne et les e-réservations, mais aussi de contribuer au désir d'achat en boutique par rapport au e-commerce en faisant de « l'événementiel en magasin ».
- Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur principal doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.

## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur principal peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut être référent d'un ensemble de magasins. Il peut évoluer vers des fonctions d'encadrement (directeur adjoint, gérant/directeur de magasin) ou, dans les points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon, voire de directeur adjoint de magasin.

Code ROME **D1201** – Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion



# Vendeur principal / Vendeuse principale en droguerie

Animateur d'équipe (magasin) | Vendeur référent | Vendeur spécialisé

## Description de l'emploi

Le **vendeur principal** en droguerie intervient en magasin spécialisé dans la vente de **produits pour la maison, à but utilitaire** (quincaillerie, outillage, produits d'entretien ou de bricolage, ustensiles de cuisine, petit électroménager...) ou **décoratif** (tissus, mercerie, petits meubles, peinture, bougies, parfums d'ambiance...).

Il effectue toutes les activités liées au processus de vente : **accueil, conseils adaptés** en fonction des profils de clientèle, en faisant appel à des **connaissances techniques** sur les produits, **présentation aux clients** de produits correspondant à leur besoin, **vente, encaissement et opérations de fidélisation**.

Il traite les **réclamations** courantes et complexes, ainsi que les **retours** (SAV) dans le cadre de la politique commerciale de son entreprise.

Il s'assure avec l'équipe de vente de la **disponibilité** et de la **qualité** des produits en vente dans le magasin (et le cas échéant sur le site en ligne de la boutique). Il **réceptionne** et **vérifie** les livraisons. Il a en charge la **tenue du point de vente**, il **approvisionne** et **met en valeur** les produits en rayon.

Il **accompagne**, en lien avec le responsable du point de vente, l'**équipe** dans la vente et la relation client, dans les changements, dans le déploiement commercial, dans la formation et la mise en œuvre de procédures internes.

Il veille au **bon fonctionnement du magasin** en l'absence du responsable et devient, dans ce cas, le **principal interlocuteur** interne et externe.

## Activités

- Préparation, installation et rangement des produits dans la surface de vente en veillant aux conditions d'entreposage et de conservation de certains produits.
- Installation des promotions et des opérations commerciales.
- Accueil de la clientèle en magasin et gestion des flux clients.
- Renseignement de la clientèle sur le magasin, les produits et, le cas échéant, sur les services proposés (reproduction de clés, petites réparations, livraison...).
- Conseils et informations auprès de la clientèle sur les caractéristiques des produits (choix du produit en fonction de l'usage recherché, consignes d'utilisation, précautions) et démonstration éventuelle.
- Réalisation éventuelle d'opérations de coupe (bois, tissu...) ou de compositions (peinture-volume et teinte...) en fonction du besoin du client.
- Réalisation de la vente et proposition de produits ou de services complémentaires, encaissement.
- Dans des proportions variables, réception, contrôle, stockage, étiquetage et gestion du stock des produits du rayon ou du magasin.
- Traitement des réclamations courantes et complexes de la clientèle.
- Mise à jour du fichier articles.

- Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
- Transmission ascendante (responsable/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.
- Transmission descendante des informations, consignes et procédures à l'équipe de vente.
- Prise en charge de l'ouverture et/ou de la fermeture du magasin.

### Selon les points de vente :

- Maintenance de premier niveau de matériel et réalisation d'opérations de service après-vente.
- Participation à l'organisation d'événements promotionnels et de communication.
- Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.
- Comptabilisation des recettes en fin de journée.
- Prise en charge d'une partie des activités administratives du magasin.
- Participation à la recherche de fournisseurs.
- Prise en charge des appels téléphoniques.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Une formation initiale de niveau Bac+2 dans les secteurs de la vente et du commerce constitue un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide. Une première expérience dans la vente est requise.
- L'accès au métier est également possible avec un diplôme de niveau inférieur ou sans formation spécifique, mais avec une forte expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- Le métier est accessible par promotion interne ou recrutement externe. La promotion interne est souvent importante, et ce poste nécessite de l'expérience dans des fonctions intermédiaires pour appréhender le métier.
- L'expérience de vendeur en droguerie ou dans le bricolage, la propreté (traitement de surface), la motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.
- La pratique de l'anglais est recommandée.

### Formations (liste non exhaustive) :

- BTS** - Management commercial opérationnel (niv. 5)
- Titre professionnel** - Manager d'unité marchande (niv. 5)
- Titre** - Gestionnaire d'unité commerciale (niv. 5)
- Titre** - Manager de rayon (niv. 5)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des articles de droguerie</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender les nouveaux produits, le cas échéant la réglementation relative à certains produits dangereux, les caractéristiques et les spécifications techniques d'un large panel de produits, en vue d'apporter des conseils avisés et des consignes d'utilisation et d'entretien.</li> <li>2. Appliquer, le cas échéant, la réglementation relative à la vente de produits dangereux.</li> <li>3. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les produits les plus adaptés à ses attentes et aux usages recherchés.</li> <li>4. Réorienter le client vers un autre produit si sa demande spontanée n'est pas la plus pertinente au regard de son objectif.</li> <li>5. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les produits de droguerie (modèle, matériaux/composition, marque, pratiques écoresponsables de la marque, qualité, consignes d'utilisation, précautions d'emploi pour les produits dangereux, réglementés) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>6. Effectuer une démonstration d'utilisation du produit.</li> <li>7. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>8. Conclure la vente.</li> <li>9. Proposer et vendre des articles et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>10. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre les produits en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des produits (merchandising), en concertation avec le responsable.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : rayons approvisionnés, retrait des articles non conformes, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des produits et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<p><b>Participer à la gestion des stocks</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les produits à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement des retours.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des produits (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des produits livrés, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation et au suivi des inventaires.</li> <li>7. Être force de proposition pour l'évolution du stock et l'intégration des nouveautés.</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
<b>Accompagner l'équipe du magasin</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Communiquer et informer, en lien avec le responsable, le ou les vendeurs sur les nouveautés, l'organisation du travail, la mise en place des offres commerciales, les événements commerciaux...</li> <li>2. Veiller à l'application des consignes, règles de sécurité et procédures, en cas d'absence du responsable.</li> <li>3. Participer, avec le responsable, au recrutement et à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>4. Assister l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> <li>5. Participer, en lien avec le responsable, à des tâches courantes de gestion commerciale et administrative du magasin.</li> </ol>
<b>Participer au développement commercial</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier, en concertation avec le responsable, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les produits, et gagner en visibilité.</li> <li>2. Consolider des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>6. Participer à la veille concurrentielle sur la zone de chalandise avec le responsable.</li> </ol>
<b>Rendre compte de ses activités</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> <li>3. Proposer des actions d'amélioration en matière d'organisation, de gestion, d'achats...</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Être rigoureux/organisé
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés de toute taille
- Succursales

**En interne :** Le vendeur principal intervient sous la responsabilité du responsable de rayon et/ou du gérant/directeur du magasin. Il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin : particuliers et/ou professionnels, et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Les principales évolutions des compétences du vendeur principal en droguerie s'inscrivent dans le renforcement de ses missions de conseil, d'expertise, avec des références de plus en plus nombreuses, et de relation client. Avec une clientèle toujours plus informée, le vendeur principal doit être de plus en plus en mesure d'offrir un parcours d'achat personnalisé.
- L'omnicanalité est également un fort enjeu. Le vendeur principal doit être capable non seulement de traiter les commandes en ligne et les e-réservations, mais aussi de contribuer au désir d'achat en boutique par rapport au e-commerce en faisant de « l'événementiel en magasin ».
- Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur principal doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur principal peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut être référent d'un ensemble de magasins. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions d'encadrement (directeur adjoint, gérant/directeur de magasin) ou, dans les points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon, voire de directeur adjoint de magasin.

Codes ROME **D1212** - Vente en décoration et équipement du foyer • **D1503** - Management/gestion de rayon produits non alimentaires

# Vendeur principal / Vendeuse principale en équipement du foyer

Animateur d'équipe (magasin) | Vendeur référent | Vendeur spécialisé

## Description de l'emploi

Le **vendeur principal** en équipement du foyer intervient en magasin spécialisé dans la vente auprès d'une clientèle de particuliers et de professionnels d'articles d'une grande diversité : **meubles, décoration, arts de la table, coutellerie...**

Il effectue toutes les activités liées au processus de vente : **accueil, conseils adaptés** en fonction des profils de clientèle en faisant appel à des **connaissances techniques** sur les produits, **présentation aux clients** d'articles et de services correspondant à leur besoin, **vente, encaissement et opérations de fidélisation**.

Il traite les **réclamations** courantes et complexes, ainsi que les **retours** (SAV) dans le cadre de la politique commerciale de son entreprise.

Avec l'équipe de vente, il s'assure de la disponibilité et de la qualité des articles en vente dans le magasin. Il **réceptionne et vérifie** les livraisons. Il a en charge la **tenue du point de vente**, il **approvisionne et met en valeur** les articles en rayon.

Il **accompagne**, en lien avec le responsable du point de vente, l'**équipe** dans la vente et la relation client, dans les changements, dans le déploiement commercial, dans la formation et la mise en œuvre de procédures internes.

Il veille au **bon fonctionnement du magasin** en l'absence du responsable et devient, dans ce cas, le **principal interlocuteur** interne et externe.



## Activités

- Préparation, installation en rayon et mise en valeur des articles.
  - Installation des promotions et des opérations commerciales.
  - Accueil de la clientèle en magasin et gestion des flux clients.
  - Renseignement de la clientèle sur le magasin, les articles, les services et, le cas échéant, sur les outils interactifs à disposition.
  - Conseils techniques à la clientèle sur les articles et les services du magasin, démonstration éventuelle.
  - Réalisation de la vente et proposition d'articles ou de services complémentaires, encaissement (en fonction du type de point de vente).
  - Dans des proportions variables, réception, contrôle, stockage, étiquetage et gestion du stock des articles du rayon ou du magasin.
  - Traitement des réclamations courantes et complexes de la clientèle.
  - Mise à jour du fichier articles.
  - Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
  - Transmission ascendante (responsable/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.
  - Transmission descendante des informations, consignes et procédures à l'équipe de vente.
  - Prise en charge de l'ouverture et/ou de la fermeture du magasin.
- Selon les points de vente :**
- Participation à l'organisation d'événements promotionnels et de communication.
  - Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.
  - Comptabilisation des recettes en fin de journée.
  - Prise en charge d'une partie des activités administratives du magasin.
  - Participation à la recherche de fournisseurs.
  - Commande auprès des fournisseurs.
  - Prise en charge des appels téléphoniques.
  - Préparation et animation des ateliers (loisirs créatifs...).



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Une formation initiale de niveau Bac+2 dans les secteurs de la vente et du commerce constitue un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide. Une première expérience dans la vente est requise.
- L'accès au métier est également possible avec un diplôme de niveau inférieur ou sans formation spécifique, mais avec une forte expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- Le métier est accessible par promotion interne ou recrutement externe. La promotion interne est souvent importante, et ce poste nécessite de l'expérience dans des fonctions intermédiaires pour appréhender le métier.
- L'expérience de vendeur, la motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.
- La pratique de l'anglais est recommandée.

### Formations (liste non exhaustive) :

- BTS** - Management commercial opérationnel (niv. 5)
- Titre professionnel** - Manager d'unité marchande (niv. 5)
- Titre** - Gestionnaire d'unité commerciale (niv. 5)
- Titre** - Manager de rayon (niv. 5)





## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des articles de droguerie</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender les nouveaux produits, le cas échéant la réglementation relative à certains produits dangereux, les caractéristiques et les spécifications techniques d'un large panel de produits, en vue d'apporter des conseils avisés et des consignes d'utilisation et d'entretien.</li> <li>2. Appliquer, le cas échéant, la réglementation relative à la vente de produits dangereux.</li> <li>3. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les produits les plus adaptés à ses attentes et aux usages recherchés.</li> <li>4. Réorienter le client vers un autre produit si sa demande spontanée n'est pas la plus pertinente au regard de son objectif.</li> <li>5. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les produits de droguerie (modèle, matériaux/composition, marque, pratiques écoresponsables de la marque, qualité, consignes d'utilisation, précautions d'emploi pour les produits dangereux, réglementés) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>6. Effectuer une démonstration d'utilisation du produit.</li> <li>7. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>8. Conclure la vente.</li> <li>9. Proposer et vendre des articles et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>10. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre les produits en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des articles (merchandising), en concertation avec le responsable.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : rayons approvisionnés, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, retrait des articles non conformes à la vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des produits et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<p><b>Participer à la gestion des stocks</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les produits à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement des retours.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des produits (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des produits livrés, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation et au suivi des inventaires.</li> <li>7. Être force de proposition pour l'évolution du stock et l'intégration des nouveautés.</li> </ol>





## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
Accompagner l'équipe du magasin	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Communiquer et informer, en lien avec le responsable, le ou les vendeurs sur les nouveautés, l'organisation du travail, la mise en place des offres commerciales, les événements commerciaux...</li> <li>2. Veiller à l'application des consignes, règles de sécurité et procédures, en cas d'absence du responsable.</li> <li>3. Participer, avec le responsable, au recrutement et à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>4. Assister l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> <li>5. Participer, en lien avec le responsable, à des tâches courantes de gestion commerciale et administrative du magasin.</li> </ol>
Participer au développement commercial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier, en concertation avec le responsable, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les articles, et gagner en visibilité.</li> <li>2. Consolider des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>6. Participer à la veille concurrentielle sur la zone de chalandise avec le responsable.</li> </ol>
Rendre compte de ses activités	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> <li>3. Proposer des actions d'amélioration en matière d'organisation, de gestion, d'achats...</li> </ol>



## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Être réactif et savoir chercher des solutions
- ✓ Être rigoureux/organisé
- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- ✓ Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- ✓ Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- ✓ Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés de toute taille
- Succursales

**En interne :** Le vendeur principal intervient sous la responsabilité du responsable de rayon et/ou du gérant/directeur du magasin. Il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente, et le cas échéant avec les services support (siège), le chef de produit et ponctuellement le service logistique.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin : particuliers et/ou professionnels, et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Les principales évolutions des compétences du vendeur principal en équipement du foyer s'inscrivent dans le renforcement de ses missions de conseil, d'expertise, avec des références de plus en plus nombreuses, et de relation client. Avec une clientèle toujours plus informée, le vendeur principal doit être de plus en plus en mesure d'offrir un parcours d'achat personnalisé.
- L'omnicanalité est également un fort enjeu. Le vendeur principal doit être capable non seulement de traiter les commandes en ligne et les e-réservations, mais aussi de contribuer au désir d'achat en boutique par rapport au e-commerce en faisant de « l'événementiel en magasin ».
- Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur principal doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.

## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur principal peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut être référent d'un ensemble de magasins. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions d'encadrement (directeur adjoint, gérant/directeur de magasin) ou, dans les points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon, voire de directeur adjoint de magasin.

Codes ROME **D1212** – Vente en décoration et équipement du foyer • **D1503** – Management/gestion de rayon produits non alimentaires

# Vendeur principal / Vendeuse principale en instruments de musique

Animateur d'équipe (magasin) | Vendeur référent | Vendeur spécialisé

## Description de l'emploi

Le **vendeur principal** en instruments de musique intervient en magasin spécialisé dans la vente d'**instruments neufs ou d'occasion** auprès d'une clientèle de particuliers (tous niveaux) et de professionnels. Le magasin peut proposer à la vente **plusieurs familles d'instruments** et **plusieurs marques** ou bien **se spécialiser**. Le magasin peut proposer également des **produits complémentaires** (livres d'apprentissage, partitions, cordes, accessoires, matériels techniques) et des **services spécifiques** (location, réparation, accord, livraison, cours/atelier).

Il effectue toutes les activités liées au processus de vente : **accueil, conseils adaptés** en fonction des profils de clientèle, en faisant appel à des **connaissances techniques** sur les instruments, **présentation aux clients** d'instruments correspondant à leur besoin et à leur budget, **vente** (ou location), **encaissement** (ou opérations de contractualisation de la location) et **opérations de fidélisation**.

Il traite les **réclamations** courantes et complexes, ainsi que les **retours** (SAV) dans le cadre de la politique commerciale de son entreprise.

Il s'assure, avec l'équipe de vente, de la disponibilité des instruments en vente ou en location. Il participe au choix des articles à stocker, en lien avec la direction. Il **réceptionne** et **vérifie** les livraisons. Il a en charge la **tenue du point de vente**, il **installe** et **met en valeur** les instruments (entretien, réglages).

Il **accompagne**, en lien avec le responsable du point de vente, l'**équipe** dans la vente et la relation client, dans les changements, dans le déploiement commercial, dans la formation et la mise en œuvre de procédures internes.

Il veille au **bon fonctionnement du magasin** en l'absence du responsable et devient, dans ce cas, le **principal interlocuteur** interne et externe.

## Activités

- Préparation et installation des instruments dans la surface de vente en veillant à leur mise en valeur.
- Installation des promotions et des opérations commerciales.
- Accueil de la clientèle en magasin et gestion des flux clients.
- Renseignement de la clientèle sur le magasin, les instruments et les services proposés.
- Conseils et informations auprès de la clientèle sur les caractéristiques des instruments, démonstration et, le cas échéant, essai par le client lui-même.
- Réalisation de la vente (ou location) et proposition de produits ou de services complémentaires, encaissement (ou contractualisation) et le cas échéant opérations de fidélisation (mise à jour du fichier clientèle...).
- Dans des proportions variables, réception, stockage, étiquetage et gestion des instruments en réserve ou chez le fournisseur.
- Traitement des réclamations courantes et complexes de la clientèle.
- Rangement, propreté, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
- Transmission ascendante (responsable/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.
- Transmission descendante des informations, consignes et procédures à l'équipe de vente.
- Prise en charge de l'ouverture et/ou de la fermeture du magasin.

### *Selon les points de vente :*

- Négociation des contrats de vente ou de location pour une clientèle ou un événement spécifique.
- Réalisation d'opérations de maintenance (si plus complexe, appel au technicien-réparateur) et de réglages.
- Participation à l'organisation d'événements promotionnels et de communication (concert dans le magasin, présentation de marque...).
- Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.
- Comptabilisation des recettes en fin de journée.
- Prise en charge d'une partie des activités administratives du magasin.
- Participation à la recherche de fournisseurs/fabricants.
- Veille sur le marché et les produits dans son domaine de spécialisation
- Commande auprès des fournisseurs.
- Prise en charge des appels téléphoniques.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Une formation initiale de niveau Bac+2 ou Bac+3 dans les secteurs de la vente et du commerce constitue un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide. Une première expérience dans la vente est requise.
- L'accès au métier est également possible avec un diplôme de niveau inférieur ou sans formation spécifique, mais avec une forte expérience professionnelle dans les mêmes secteurs. L'attrait pour la musique et les instruments de musique, la motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminants.
- Le métier est accessible par promotion interne ou recrutement externe. La promotion interne est souvent importante, et ce poste nécessite de l'expérience dans des fonctions intermédiaires pour appréhender le métier.
- La pratique d'un instrument et la maîtrise des fondamentaux de la musicologie et de l'acoustique sont généralement requises.
- La pratique de l'anglais est recommandée.

### Formations (liste non exhaustive) :

- BTS** – Management commercial opérationnel (niv. 5)
- Titre professionnel** – Manager d'unité marchande (niv. 5)
- Titre** – Gestionnaire d'unité commerciale (niv. 5)
- Titre** – Manager de rayon (niv. 5)

### Formations sectorielles (liste non exhaustive) :

- CAP** – Assistant technique en instruments de musique options : Accordéon, Guitare, Instruments à vent, Piano (niv. 3)
- CAP** – Accordeur de pianos (niv. 3)
- BMA** – Technicien en facture instrumentale options : Accordéon, Guitare, Instruments à vent, Piano (niv. 4)
- DMA** – Facture instrumentale options : Accordéon, Guitare, Instruments à vent, Piano (niv. 5)
- DNMADE** – Instrument (niv. 6)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
Gérer la relation client	<ol style="list-style-type: none"> <li>Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>Participer aux livraisons chez le particulier ou le professionnel ou sur le lieu de l'événement en lien avec le transporteur.</li> <li>Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
Conseiller et vendre des instruments de musique et accessoires	<ol style="list-style-type: none"> <li>Appréhender le marché (marques, entreprises, tendances...), les caractéristiques et les spécifications techniques d'un large panel d'instruments, en vue d'apporter des conseils avisés et des consignes d'utilisation et d'entretien.</li> <li>Identifier les besoins du client, le conseiller sur l'instrument le plus adapté à ses attentes et aux usages recherchés.</li> <li>Apporter une expertise technique à la clientèle sur les instruments et accessoires (modèle, matériaux, marque, qualité, acoustique, consignes d'entretien) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>Effectuer une démonstration d'utilisation de l'instrument.</li> <li>Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>Conclure la vente.</li> <li>Proposer et vendre des articles et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
<b>Gérer la surface de vente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et installer les instruments en magasin.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des instruments (merchandising, propreté et maintien du bon réglage), en concertation avec le responsable.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : espaces approvisionnés, retrait des articles non conformes (accessoires liés aux instruments de musique), maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<b>Participer à la gestion des stocks</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les instruments à retourner ou à envoyer en réparation, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement correspondantes.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des instruments et produits dérivés (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception et le contrôle des instruments et produits livrés, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation et au suivi des inventaires.</li> <li>7. Être force de proposition pour l'évolution du stock et l'intégration des nouveautés.</li> </ol>
<b>Accompagner l'équipe du magasin</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Communiquer et informer, en lien avec le responsable, le ou les vendeurs sur les nouveautés, l'organisation du travail, la mise en place des offres commerciales, les événements commerciaux...</li> <li>2. Veiller à l'application des consignes, règles de sécurité et procédures, en cas d'absence du responsable.</li> <li>3. Participer, avec le responsable, au recrutement et à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>4. Assister l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> <li>5. Participer, en lien avec le responsable, à des tâches courantes de gestion commerciale et administrative du magasin.</li> </ol>
<b>Participer au développement commercial</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relancer les clients dans le cadre de l'entretien de leur instrument selon la prestation conclue.</li> <li>2. Réaliser ou participer à l'activité d'achats d'occasion : renseigner les clients qui souhaitent revendre leurs instruments selon les procédures d'achat du magasin, donner une estimation de la valeur de l'instrument.</li> <li>3. Publier, en concertation avec le responsable, par courrier, dans la presse, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les instruments, produits et services et gagner en visibilité.</li> <li>4. Consolider des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>5. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>6. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>7. Participer à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>8. Participer à la veille concurrentielle sur la zone de chalandise avec le responsable.</li> </ol>
<b>Rendre compte de ses activités</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> <li>3. Proposer des actions d'amélioration en matière d'organisation, de gestion, d'achats...</li> </ol>



## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- ✓ Commerces indépendants
- ✓ Magasins franchisés de petite ou moyenne taille
- ✓ Succursales

**En interne :** Le vendeur principal intervient sous la responsabilité du gérant/directeur du magasin. Il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente, avec le responsable d'atelier et/ou les techniciens/accordeurs.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin : particuliers et/ou professionnels, et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, réparation...) en cas de besoin.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- ✓ Les principales évolutions des compétences du vendeur principal en instruments de musique s'inscrivent dans le renforcement de ses missions de conseil, d'expertise et de relation client. Avec une clientèle toujours plus informée, le vendeur principal doit être de plus en plus en mesure d'offrir un parcours d'achat personnalisé avec de nouveaux services autour de la reprise, de l'entretien et de la location.
- ✓ Les sites Internet, les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur principal doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux, et de faire de « l'événementiel en magasin » pour attirer la clientèle en boutique face à la concurrence du e-commerce.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur principal peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut être référent d'un ensemble de magasins. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions d'encadrement (directeur adjoint, gérant/directeur de magasin) ou, dans les points de vente de plus grande taille, vers un poste de responsable de rayon, voire de directeur adjoint de magasin.

Il peut s'orienter vers des fonctions plus techniques : responsable d'atelier, technicien-réparateur, accordeur.



# Vendeur principal / Vendeuse principale en jeux, jouets ou puériculture

Animateur d'équipe (magasin) | Vendeur référent | Vendeur spécialisé

## Description de l'emploi

Le **vendeur principal** en jeux, jouets ou puériculture **accueille, informe et apporte des conseils adaptés** à la clientèle, pour le jouet sur des **jeux/jouets/éveil**, pour la petite enfance et pour la puériculture sur des **vêtements, des accessoires** et des **articles** (poussettes, nacelles, porte-bébés, sièges auto, chambre, repas, toilette) **pour les futurs parents**. Par un questionnement (âge de l'enfant, goûts et envies de l'enfant, date présumée de la naissance...), il **identifie** les besoins, **propose aux clients** les articles qui correspondent à leur attente et **répond aux questions** des parents : jouets/jeux ou articles de puériculture les plus adaptés, normes de sécurité, garantie... Il **explique** aussi le fonctionnement des articles et **fait des démonstrations** si besoin est. Il procède à la **vente** et à l'**encaissement**.

En fonction des types de points de vente, il peut être amené à **fidéliser la clientèle** (fichier client...), à traiter les **réclamations courantes** et complexes ainsi que les **retours** (SAV).

Avec l'équipe de vente, il s'assure de la **disponibilité** et de la **qualité** des articles en vente dans le magasin. Il **réceptionne** et **vérifie** les livraisons. Il a en charge la **tenue du point de vente**, il **approvisionne** et **met en valeur** les articles en rayon.

Il **accompagne**, en lien avec le responsable du point de vente, l'**équipe** dans la vente et la relation client, dans les changements, dans le déploiement commercial, dans la formation et la mise en œuvre de procédures internes.

Il veille au **bon fonctionnement du magasin** en l'absence du responsable et devient, dans ce cas, le **principal interlocuteur** interne et externe.

## Activités

- Préparation, installation en rayon et mise en valeur des articles.
- Installation des promotions et des opérations commerciales.
- Accueil de la clientèle en magasin et gestion des flux clients.
- Renseignement de la clientèle sur le magasin, les articles, les services et, le cas échéant, sur les outils interactifs à disposition.
- Conseils techniques à la clientèle sur les articles et les services du magasin, démonstration éventuelle.
- Réalisation de la vente et proposition d'articles ou de services complémentaires, encaissement (en fonction du type de point de vente).
- Dans des proportions variables, réception, stockage, étiquetage et gestion du stock des articles du rayon ou du magasin.
- Traitement des réclamations courantes et complexes de la clientèle.
- Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
- Transmission ascendante (responsable/
- gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.
- Transmission descendante des informations, consignes et procédures à l'équipe de vente.
- Prise en charge de l'ouverture et/ou de la fermeture du magasin.

### Selon les points de vente :

- Participation à l'organisation d'événements promotionnels et de communication.
- Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.
- Comptabilisation des recettes en fin de journée.
- Prise en charge d'une partie des activités administratives du magasin.
- Participation à la recherche de fournisseurs.
- Commande auprès des fournisseurs.
- Prise en charge des appels téléphoniques.
- Préparation et animation des ateliers (jeux, loisirs créatifs...).

## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- Une formation initiale de niveau Bac+2 ou Bac+3 dans les secteurs de la vente et du commerce constitue un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide. Une première expérience dans la vente est requise.
- L'accès au métier est également possible avec un diplôme de niveau inférieur ou sans formation spécifique, mais avec une forte expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- Le métier est accessible par promotion interne ou recrutement externe. La promotion interne est souvent importante, et ce poste nécessite de l'expérience dans des fonctions intermédiaires pour appréhender le métier.
- L'expérience de vendeur, la motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.
- La pratique de l'anglais est recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- BTS** - Management commercial opérationnel (niv. 5)
- Titre professionnel** - Manager d'unité marchande (niv. 5)
- Titre** - Gestionnaire d'unité commerciale (niv. 5)
- Titre** - Manager de rayon (niv. 5)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des jeux, jouets ou articles de puériculture</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender les tendances, l'univers de la petite enfance, les normes de sécurité, les principes de développement et de psychologie de l'enfant, en vue d'apporter des conseils avisés.</li> <li>2. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les articles les plus adaptés à ses attentes et aux usages recherchés.</li> <li>3. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les jeux, jouets et articles de puériculture (adaptation à l'âge, modèle, histoire, marque, esthétique, matériaux/composition, pratiques écoresponsables de la marque, qualité, normes de sécurité, consignes d'utilisation et d'entretien...) et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>4. Effectuer une démonstration d'utilisation de l'article et transmettre son savoir-faire.</li> <li>5. Développer un argumentaire produit adapté au profil de l'utilisateur final (enfant), au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>6. Conclure la vente.</li> <li>7. Proposer et vendre des articles et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>8. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre les articles en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des articles (merchandising), en concertation avec le responsable : par thématique ou univers.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : rayons approvisionnés, retrait des articles non conformes, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<p><b>Participer à la gestion des stocks</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les articles à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement des retours.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des articles (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des articles livrés, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation et au suivi des inventaires.</li> <li>7. Être force de proposition pour l'évolution du stock et l'intégration des nouveautés.</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
<b>Accompagner l'équipe du magasin</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Communiquer et informer, en lien avec le responsable, le ou les vendeurs sur les nouveautés, l'organisation du travail, la mise en place des offres commerciales, les événements commerciaux...</li> <li>2. Veiller à l'application des consignes, règles de sécurité et procédures, en cas d'absence du responsable.</li> <li>3. Participer, avec le responsable, au recrutement et à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>4. Assister l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> <li>5. Participer, en lien avec le responsable, à des tâches courantes de gestion commerciale et administrative du magasin.</li> </ol>
<b>Participer au développement commercial</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier, en concertation avec le responsable, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les articles, et gagner en visibilité.</li> <li>2. Consolider des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>6. Participer à la veille concurrentielle sur la zone de chalandise avec le responsable.</li> </ol>
<b>Rendre compte de ses activités</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> <li>3. Proposer des actions d'amélioration en matière d'organisation, de gestion, d'achats...</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Être rigoureux/organisé
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés de toute taille
- Succursales

**En interne :** Le vendeur principal intervient sous la responsabilité du responsable de rayon et/ou du gérant/directeur du magasin. Il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente, et le cas échéant avec les services support (siège), le chef de produit et ponctuellement le service logistique.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin (particuliers), et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Les principales évolutions des compétences du vendeur principal en jeux, jouets ou puériculture s'inscrivent dans le renforcement de ses missions de conseil, d'expertise et de relation client. Avec une clientèle toujours plus informée, le vendeur principal doit être de plus en plus en mesure d'offrir un parcours d'achat personnalisé : sélection de produits adaptés, conseils toujours plus pointus, connaissances techniques sur les produits et le développement physiologique de l'enfant...
- L'omnicanalité est également un fort enjeu. Le vendeur principal doit être capable non seulement de traiter les commandes en ligne et les e-réservations, mais aussi de contribuer au désir d'achat en boutique par rapport au e-commerce en faisant de « l'événementiel en magasin ».
- Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur principal doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.
- Avec l'évolution du marché du jouet, le magasin de jouets devient de plus en plus un lieu de vie/d'expérience, où l'emploi de vendeur-conseil tend à évoluer vers des missions d'animation.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur principal peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut être référent d'un ensemble de magasins. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions d'encadrement (directeur adjoint, gérant/directeur de magasin) ou, dans les points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon, voire de directeur adjoint de magasin.

Code ROME **D1503** - Management/gestion de rayon produits non alimentaires

# Vendeur principal / Vendeuse principale en maroquinerie

Animateur d'équipe (magasin) | Vendeur référent | Vendeur spécialisé

## Description de l'emploi

Le **vendeur principal** en maroquinerie intervient en magasin spécialisé dans la vente de **sacs, petites maroquineries, articles de voyage et de sport, ceintures...**

Il effectue toutes les activités liées au processus de vente : **accueil, conseils adaptés** en fonction des profils de clientèle et en faisant appel à des **connaissances techniques** sur les articles, **présentation aux clients** de modèles correspondant à leurs attentes, **vente, encaissement et opérations de fidélisation**.

Il traite les **réclamations** courantes et complexes, ainsi que les **retours** (SAV) dans le cadre de la politique commerciale de son entreprise.

Il effectue avec l'équipe de vente les activités liées à la **gestion des**

**stocks** : vérification de la **disponibilité** des articles en vente dans la boutique (et le cas échéant sur le site en ligne de la boutique), **réception et contrôle** des livraisons.

Il assure et vérifie la tenue du point de vente, **approvisionne et met en valeur** les articles en rayon et en vitrine.

Il **accompagne**, en lien avec le responsable du point de vente, **l'équipe de vendeurs** dans la vente et la relation client, dans les changements, dans le déploiement commercial, dans la formation et la mise en œuvre de procédures internes.

Il veille au **bon fonctionnement du magasin** en l'absence du responsable et devient, dans ce cas, le **principal interlocuteur** interne et externe.

## Activités

- Préparation, installation en rayon et mise en valeur des articles de maroquinerie.
- Installation des promotions et des opérations commerciales.
- Accueil et renseignement (sur le magasin, les articles, les services) de la clientèle en magasin et gestion des flux clients.
- Conseils et informations auprès de la clientèle sur les caractéristiques des articles, leur entretien ; réalisation éventuellement de démonstrations d'utilisation.
- Réalisation de la vente et proposition d'articles ou de services complémentaires, encaissement et, le cas échéant, opérations de fidélisation (mise à jour du fichier clientèle, carte de fidélité...).
- Réception, contrôle, stockage, étiquetage et gestion du stock des articles du magasin.
- Traitement des réclamations courantes et complexes de la clientèle.
- Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
- Transmission ascendante (responsable/directeur/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.
- Transmission descendante des informations, consignes et procédures à l'équipe de vente.
- Prise en charge de l'ouverture et/ou de la fermeture du magasin.

### Selon les points de vente :

- Participation à l'organisation d'événements promotionnels et de communication (présentation de marque, nouvelle collection...).
- Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.
- Comptabilisation des recettes en fin de journée.
- Prise en charge d'une partie des activités administratives du magasin.
- Participation à la recherche de fournisseurs.
- Commande auprès des fournisseurs.
- Prise en charge des appels téléphoniques.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- Une formation initiale de niveau Bac+2 dans les secteurs de la vente et du commerce constitue un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide. Une première expérience dans la vente est requise.
- L'accès au métier est également possible avec un diplôme de niveau inférieur ou sans formation spécifique, mais avec une forte expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- Le métier est accessible par promotion interne ou recrutement externe. La promotion interne est souvent importante, et ce poste nécessite de l'expérience dans des fonctions intermédiaires pour appréhender le métier.
- L'expérience de vendeur, la motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.
- La pratique de l'anglais est recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- BTS** - Management commercial opérationnel (niv. 5)
- Titre professionnel** - Manager d'unité marchande (niv. 5)
- Titre** - Gestionnaire d'unité commerciale (niv. 5)
- Titre** - Manager de rayon (niv. 5)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes des clients.</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des articles de maroquinerie</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender l'univers de la mode, l'évolution des tendances en maroquinerie, en vue d'apporter des conseils avisés.</li> <li>2. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les articles de maroquinerie en fonction de ses attentes.</li> <li>3. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les articles de maroquinerie (forme/modèle, matériaux/composition, marque, procédés de fabrication, pratiques écoresponsables de la marque, qualité, consignes d'entretien) et s'en servir pour argumenter la vente (vocabulaire spécifique à la Maroquinerie).</li> <li>4. Effectuer une démonstration d'utilisation de l'article.</li> <li>5. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>6. Conclure la vente.</li> <li>7. Proposer et vendre des articles et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>8. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre les articles en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des articles (merchandising), en concertation avec le responsable.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : rayons approvisionnés, retrait des articles non conformes, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et des éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<p><b>Participer à la gestion des stocks</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les articles à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement des retours.</li> <li>3. Effectuer les commandes et le réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des articles (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des articles livrés, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation et au suivi des inventaires.</li> <li>7. Être force de proposition pour l'évolution du stock et l'intégration des nouveautés.</li> </ol>
<p><b>Accompagner l'équipe du magasin</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Communiquer et informer, en lien avec le responsable, le ou les vendeurs sur les nouveautés, l'organisation du travail, la mise en place des offres commerciales, les événements commerciaux...</li> <li>2. Veiller à l'application des consignes, règles de sécurité et procédures, en cas d'absence du responsable.</li> <li>3. Participer, avec le responsable, au recrutement et à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>4. Assister l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> <li>5. Participer, en lien avec le responsable, à des tâches courantes de gestion commerciale et administrative du magasin.</li> </ol>





## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
Participer au développement commercial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier, en concertation avec le responsable, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les articles, et gagner en visibilité.</li> <li>2. Consolider des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Participer à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>5. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>6. Participer à la veille concurrentielle sur la zone de chalandise avec le responsable.</li> <li>7. Identifier, avec le responsable, de nouveaux fournisseurs et participer aux rencontres avec les fournisseurs.</li> <li>8. Participer à la sélection d'articles de maroquinerie (processus d'achat) en lien avec le responsable.</li> </ol>
Rendre compte de ses activités	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> <li>3. Proposer des actions d'amélioration en matière d'organisation, de gestion, d'achats...</li> </ol>



## Compétences comportementales

- ✓ Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- ✓ Être réactif et savoir chercher des solutions
- ✓ Être rigoureux/organisé
- ✓ Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- ✓ Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- ✓ Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- ✓ Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- ✓ Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership



## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- ✓ Commerces indépendants
- ✓ Magasins franchisés de petite ou moyenne taille
- ✓ Succursales

**En interne :** Le vendeur principal intervient sous la responsabilité du gérant/directeur du magasin. Il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin (particuliers), et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.



## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- ✓ Les principales évolutions des compétences du vendeur principal en maroquinerie s'inscrivent dans le renforcement de ses missions de conseil et de relation client. Avec une clientèle toujours plus informée, le vendeur principal doit être de plus en plus en mesure d'offrir un parcours d'achat personnalisé.
- ✓ L'omnicanalité est également un fort enjeu. Le vendeur principal doit être capable non seulement de traiter les commandes en ligne et les e-réservations, mais aussi de contribuer au désir d'achat en boutique par rapport au e-commerce en faisant de « l'événementiel en magasin ».
- ✓ Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur principal doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.



## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur principal peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut être référent d'un ensemble de magasins. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions d'encadrement (directeur adjoint, gérant/directeur de magasin) ou, dans les points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon, voire de directeur adjoint de magasin.

**Codes ROME** D1214 – Vente en habillement et accessoires de la personne • D1503 – Management/gestion de rayon produits non alimentaires

# Vendeur principal / Vendeuse principale presse-jeux de hasard ou de pronostics

Animateur d'équipe (magasin) | Vendeur référent | Vendeur spécialisé

## Description de l'emploi

Le **vendeur principal** presse-jeux intervient en magasin spécialisé dans la vente de **journaux**, de **magazines** et de **tickets de jeux de hasard ou de pronostics** auprès d'une clientèle de particuliers. Le magasin peut proposer à la vente des **livres** et d'**autres produits divers** (jouets, cadeaux, confiserie, multimédia, papeterie...). Le magasin peut également proposer des **services spécifiques** (point de dépôt ou de retrait de colis...).

Il effectue toutes les activités liées au processus de vente : **accueil**, **conseils adaptés** en fonction des profils de clientèle, en faisant appel à des **connaissances techniques** sur les produits et les services du magasin, **présentation aux clients** de produits correspondant à leur besoin, **délivrance des bulletins de jeux** (grattage, pronostic...), **vente**, **encaissement**, **paiement des gains** selon la réglementation en vigueur et **opérations de fidélisation**.

Il traite les **réclamations** courantes et complexes, ainsi que les **retours** dans le cadre de la politique commerciale de son entreprise.

Avec l'équipe de vente, il **réceptionne** et **vérifie** les livraisons quotidiennes de la presse. Il traite les **retours** des journaux, magazines et livres non vendus dans les délais impartis.

Il s'assure également de la **disponibilité** et de la **qualité** des autres produits. Il peut être chargé de **passer les commandes** auprès des fournisseurs et des éditeurs selon les consignes du responsable du magasin. Il a en charge la **tenue du point de vente**, il **approvisionne** les rayons et **met en valeur** les produits.

Il **accompagne**, en lien avec le responsable du point de vente, l'**équipe** dans la vente et la relation client, dans les changements, dans le déploiement commercial, dans la formation et la mise en œuvre de procédures internes.

Il veille au **bon fonctionnement du magasin** en l'absence du responsable et devient, dans ce cas, le **principal interlocuteur** interne et externe.



## Activités

- Préparation, réception et contrôle des livraisons, étiquetage si besoin est, mise en rayon et/ou mise en réserve, traitement des invendus.
  - Ouverture de la caisse et des machines de jeux le cas échéant.
  - Installation des promotions et des opérations commerciales.
  - Accueil de la clientèle en magasin et gestion des flux clients.
  - Renseignement de la clientèle sur le magasin, les articles de presse, les produits, les jeux et les services proposés.
  - Réalisation de la vente et proposition de produits ou de services complémentaires, encaissement et, le cas échéant, opérations de fidélisation (mise à jour du fichier clientèle...).
  - Vérification des tickets (perdants/gagnants) et paiement des gains au client selon la procédure.
  - Traitement des réclamations courantes et complexes de la clientèle.
  - Mise à jour du fichier produits.
  - Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
  - Transmission ascendante (responsable/
  - gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.
  - Transmission descendante des informations, consignes et procédures à l'équipe de vente.
  - Prise en charge de l'ouverture et/ou de la fermeture du magasin.
- Selon les points de vente :**
- Participation à l'organisation d'événements promotionnels et de communication (présentation de marque, nouvelle collection...).
  - Participation à l'animation (publications, photos, actualités...) d'un ou plusieurs réseaux sociaux associés au point de vente et/ou à la boutique en ligne.
  - Comptabilisation des recettes en fin de journée.
  - Prise en charge d'une partie des activités administratives du magasin.
  - Participation à la recherche de fournisseurs.
  - Commande auprès des fournisseurs.
  - Prise en charge des appels téléphoniques.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- Une formation initiale de niveau Bac+2 ou Bac+3 dans les secteurs de la vente et du commerce constitue un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide. Une première expérience dans la vente est requise.
- L'accès au métier est également possible avec un diplôme de niveau inférieur ou sans formation spécifique, mais avec une forte expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- Le métier est accessible par promotion interne ou recrutement externe. La promotion interne est souvent importante, et ce poste nécessite de l'expérience dans des fonctions intermédiaires pour appréhender le métier.
- L'expérience de vendeur, la motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.
- La pratique de l'anglais est recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- BTS** - Management commercial opérationnel (niv. 5)
- Titre professionnel** - Manager d'unité marchande (niv. 5)
- Titre** - Gestionnaire d'unité commerciale (niv. 5)
- Titre** - Manager de rayon (niv. 5)

## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Veiller et gérer les comportements atypiques des joueurs (tentative de fraude).</li> <li>5. Veiller à mettre en pratique les règles de déontologie liées à la vente de jeux de hasard et de pronostics.</li> <li>6. Traiter les réclamations des clients et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>7. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>8. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>9. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des articles de presse et jeux</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender le marché de la presse, les pratiques de vente, le droit et les conditions de retour des invendus, en vue d'exercer son activité dans le respect des procédures.</li> <li>2. Effectuer une veille sur la presse et l'activité de librairie pour repérer les nouveautés et les tendances, sur l'actualité.</li> <li>3. Se familiariser avec les divers jeux et respecter la réglementation, notamment celle des opérateurs de jeux de hasard et de pronostics : règles de sécurité et de contrôle, règles du Jeu Responsable, interdiction de vente de jeux aux mineurs...</li> <li>4. Identifier les besoins du client, le conseiller sur les produits en fonction de ses attentes et des usages recherchés.</li> <li>5. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>6. Conclure la vente.</li> <li>7. Proposer et vendre des articles de presse et jeux et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>8. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre en rayon les articles de presse et jeux.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des articles de presse et autres produits (merchandising), en concertation avec le responsable.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : espaces approvisionnés, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente, réordonner la marchandise...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des articles et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité.</li> </ol>
<p><b>Participer à la gestion des stocks</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les disponibilités, les risques de ruptures, les commandes ou les livraisons en cours, les invendus, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les invendus à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement correspondantes dans les délais impartis.</li> <li>3. Participer, le cas échéant, à la passation de commandes et au réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des articles (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des articles de presse et autres produits, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation et au suivi des inventaires.</li> <li>7. Être force de proposition pour l'évolution du stock et l'intégration des nouveautés.</li> </ol>



## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
<b>Accompagner l'équipe du magasin</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Communiquer et informer, en lien avec le responsable, le ou les vendeurs sur les nouveautés, l'organisation du travail, la mise en place des offres commerciales, les événements commerciaux...</li> <li>2. Veiller à l'application des consignes, règles de sécurité et procédures, en cas d'absence du responsable.</li> <li>3. Participer, avec le responsable, au recrutement et à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>4. Assister l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> <li>5. Participer, en lien avec le responsable, à des tâches courantes de gestion commerciale et administrative du magasin.</li> </ol>
<b>Participer au développement commercial</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier, en concertation avec le responsable, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les produits et services, et gagner en visibilité.</li> <li>2. Consolider des informations clients (e-mails) et les utiliser dans le cadre de campagnes de fidélisation et d'événements promotionnels.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>6. Participer à la veille concurrentielle sur la zone de chalandise avec le responsable.</li> </ol>
<b>Rendre compte de ses activités</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>8. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> <li>9. Proposer des actions d'amélioration en matière d'organisation, de gestion, d'achats...</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Être rigoureux/organisé
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés de petite ou moyenne taille

**En interne :** Le vendeur principal intervient sous la responsabilité du gérant/directeur du magasin. Il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin et de manière ponctuelle avec les fournisseurs, les éditeurs et les services externalisés (informatique, réparation...) en cas de besoin.

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- La presse traditionnelle (quotidiens, magazines) est aujourd'hui concurrencée par Internet (journaux en ligne, sites spécialisés...) et par la presse gratuite. Dans ce contexte, la plupart des points de vente d'articles de presse et jeux ont diversifié leur activité (téléphone, jouet, papeterie, carterie, clés minute...) pour répondre aux besoins « instantanés » des clients. Les principales évolutions des compétences du vendeur principal presse-jeux s'inscrivent donc dans le renforcement de ses missions de conseil et de relation client.
- L'omnicanalité est également un fort enjeu. Le vendeur principal doit être capable non seulement de traiter les commandes en ligne et les e-réservations, mais aussi de contribuer au désir d'achat en boutique par rapport au e-commerce en faisant de « l'événementiel en magasin ».
- Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur principal doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.

## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur principal peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut être référent d'un ensemble de magasins. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions d'encadrement (directeur adjoint, gérant/directeur de magasin) ou, dans les points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon, voire de directeur adjoint de magasin.



# Vendeur principal / Vendeuse principale vape

Animateur d'équipe (magasin) | Vendeur référent | Vendeur spécialisé

## Description de l'emploi

Le **vendeur principal** vape intervient en **magasin spécialisé** dans la vente de **matériels, consommables, liquides et accessoires de vapotage**. Il effectue toutes les activités liées au processus de vente : **accueil, analyse des besoins** (habitudes de consommation de tabac, contraintes et souhaits personnels, historiques des tentatives de sevrage...), **présentation aux clients** de dispositifs correspondant à leur profil, **conseil à la clientèle** en faisant appel à des **connaissances techniques** et de performance sur les dispositifs et les liquides de la boutique, **accompagnement** dans le temps, **vente, encaissement** et **opérations de fidélisation**.

Il traite les **réclamations** courantes et complexes, ainsi que les retours (SAV) dans le cadre de la politique commerciale de son entreprise.

Il effectue avec l'équipe de vente les activités liées à la **gestion des stocks** : vérification de la **disponibilité** et de la **qualité** des produits en vente dans la boutique (et le cas échéant sur le site en ligne de la boutique), **réception et contrôle** des livraisons.

Il assure et vérifie la **tenue du point de vente**, il **approvisionne** et **met en valeur** les produits en rayon et en vitrine.

Il **accompagne**, en lien avec le responsable du point de vente, l'**équipe** de vendeurs dans la vente et la relation client, dans les changements, dans le déploiement commercial, dans la formation et la mise en œuvre de procédures internes. Il veille au **bon fonctionnement du magasin** en l'absence du responsable et devient, dans ce cas, le **principal interlocuteur** interne et externe.

## Activités

- Préparation, installation en rayon et mise en valeur des produits de vapotage.
  - Installation des promotions et des opérations commerciales.
  - Accueil et renseignement (sur le magasin, les produits, les services) de la clientèle en magasin, gestion des flux clients.
  - Identification des besoins avec le client, orientation et informations sur les produits adaptés au profil du client, démonstration éventuelle.
  - Réalisation de la vente et proposition de produits ou de services complémentaires, encaissement et, le cas échéant, opérations de fidélisation (mise à jour du fichier clientèle, carte de fidélité...).
  - Accompagnement du client dans l'utilisation de son dispositif et dans son sevrage, proposition éventuelle d'évolution du dispositif.
  - Réception, contrôle, stockage, étiquetage et gestion du stock des produits du magasin.
  - Réalisation de petites réparations et traitement des réclamations courantes de la clientèle.
  - Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.
  - Transmission ascendante (responsable/directeur/gérant) des informations, des réclamations et des indicateurs sur l'activité du point de vente.
  - Transmission descendante des informations, consignes et procédures à l'équipe de vente.
  - Prise en charge de l'ouverture et/ou de la fermeture du magasin.
- Selon les points de vente :**
- Participation à l'organisation d'événements d'information et promotionnels, en concertation avec le responsable.
  - Participation à la tenue de la boutique en ligne.
  - Comptabilisation des recettes en fin de journée.
  - Prise en charge d'une partie des activités administratives de la boutique.
  - Participation à la recherche de fournisseurs.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché

- Une formation initiale de niveau Bac+2 ou Bac+3 dans les secteurs de la vente et du commerce constitue un atout et peut favoriser une évolution de carrière plus rapide. Une première expérience dans la vente est requise.
- L'accès au métier est également possible avec un diplôme de niveau inférieur ou sans formation spécifique, mais avec une forte expérience professionnelle dans les mêmes secteurs.
- Le métier est accessible par promotion interne ou recrutement externe. La promotion interne est souvent importante, et ce poste nécessite de l'expérience dans des fonctions intermédiaires pour appréhender le métier.
- La motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.
- La connaissance du secteur de la vape et un profil vapoteur sont souvent requis.
- La pratique de l'anglais est recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- BTS** – Management commercial opérationnel (niv. 5)
- Titre professionnel** – Manager d'unité marchande (niv. 5)
- Titre** – Gestionnaire d'unité commerciale (niv. 5)
- Titre** – Manager de rayon (niv. 5)



## Compétences

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Gérer la relation client</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir le client en créant une relation de confiance et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.</li> <li>2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client selon les consignes de son responsable.</li> <li>3. Mettre à disposition les commandes ou les réservations des clients (vente à distance).</li> <li>4. Traiter les retours, les SAV et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable selon les consignes.</li> <li>5. Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.</li> <li>6. Prendre congé du client en lui donnant des conseils supplémentaires, pour l'inciter à revenir.</li> <li>7. Adopter une tenue et une posture professionnelles conformément aux standards de l'entreprise.</li> </ol>
<p><b>Conseiller et vendre des produits de vapotage</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille sur l'évolution des dispositifs, la réglementation et l'actualité de la vape, en vue d'informer, de sensibiliser et de répondre aux éventuelles objections et craintes de la clientèle.</li> <li>2. Analyser et définir le profil du client en fonction de sa situation personnelle, et l'orienter vers un dispositif adapté.</li> <li>3. Apporter une expertise technique à la clientèle sur les différents dispositifs, les matériels associés et les liquides (formats : mods, pods à cartouche, box électronique, cigalike... ; marques et différentes performances ; autonomie, fonctionnement et réglages ; clearomiseurs, batteries, mèches et résistances ; composition, arômes et dosage en nicotine des liquides ; consignes de sécurité, d'entretien et d'hygiène pour la bonne utilisation des dispositifs), et s'en servir pour argumenter la vente.</li> <li>4. Sensibiliser le client en matière de santé, sur les possibilités et les limites de la vape, sur les effets physiologiques de l'arrêt de la cigarette et leur évolution dans le temps, sur les interdictions d'utilisation de la cigarette électronique dans certains lieux.</li> <li>5. Effectuer une démonstration d'utilisation du dispositif, décrire les arômes et faire tester les saveurs au client.</li> <li>6. Développer un argumentaire produit adapté au profil du client, issu d'études scientifiques fiables et vérifiables, afin de répondre à ses hésitations et à ses objections.</li> <li>7. Conclure la vente.</li> <li>8. Proposer et vendre des produits et, le cas échéant, des services complémentaires adaptés.</li> <li>9. Le cas échéant, participer à ou effectuer l'encaissement, les opérations de facturation et de fidélisation (caisse et/ou outils numériques nomades).</li> </ol>
<p><b>Accompagner le client dans l'utilisation de son dispositif dans le temps</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adapter le dispositif en fonction de l'évolution des besoins et du ressenti d'utilisation du client, et proposer de nouveaux matériels et liquides adaptés.</li> <li>2. Effectuer et/ou superviser, le cas échéant, des dépannages ou réparations sur les matériels.</li> </ol>
<p><b>Gérer la surface de vente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Préparer et mettre les produits en rayon et en vitrine.</li> <li>2. Participer à la présentation et à la mise en valeur des produits (merchandising), en concertation avec le responsable.</li> <li>3. Assurer le bon état marchand de la surface de vente : rayons approvisionnés, maintien de l'attractivité de l'espace de vente, affichage des prix et éléments de signalétique conformes aux normes en vigueur, propreté de l'espace de vente...</li> <li>4. Participer à la mise en place des animations et des opérations commerciales.</li> <li>5. Appliquer les règles de sécurisation des produits et de prévention de la démarque inconnue (vols, casse non signalée, erreurs de réception, de référencement ou de préparation...).</li> <li>6. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité</li> </ol>

## Compétences (suite)

Domaines de compétences	Compétences
<b>Participer à la gestion des stocks</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité, et alerter le responsable en cas d'anomalie.</li> <li>2. Identifier les produits à retourner, assurer leur traçabilité et appliquer les procédures de traitement des retours.</li> <li>3. Effectuer les commandes et le réapprovisionnement en lien avec son responsable.</li> <li>4. Participer, le cas échéant, à la mise en ligne des produits (e-boutique).</li> <li>5. Effectuer la réception des produits livrés, leur contrôle, leur étiquetage, leur mise en réserve ou en magasin.</li> <li>6. Participer à la réalisation et au suivi des inventaires.</li> <li>7. Être force de proposition pour l'évolution du stock et l'intégration des nouveautés.</li> </ol>
<b>Accompagner l'équipe du magasin</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Communiquer et informer, en lien avec le responsable, le ou les vendeurs sur les nouveautés, l'organisation du travail, la mise en place des offres commerciales, les événements commerciaux...</li> <li>2. Veiller à l'application des consignes, règles de sécurité et procédures, en cas d'absence du responsable.</li> <li>3. Participer, avec le responsable, au recrutement et à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>4. Assister l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> <li>5. Participer, en lien avec le responsable, à des tâches courantes de gestion commerciale et administrative du magasin.</li> </ol>
<b>Participer au développement commercial</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Assurer, en concertation avec le responsable du magasin, une présence sur les réseaux sociaux afin d'informer, de sensibiliser et de répondre aux évolutions réglementaires, aux bonnes pratiques et aux actualités de la vape.</li> <li>2. Consolider des informations clients (e-mails) afin d'être en mesure de les solliciter en cas d'évolutions majeures des offres produits.</li> <li>3. Participer au suivi des indicateurs de performance commerciale du point de vente et des objectifs fixés.</li> <li>4. Autoévaluer ses pratiques pour améliorer sa performance commerciale.</li> <li>5. Participer à l'intégration de nouveaux vendeurs.</li> <li>6. Participer à la veille concurrentielle sur la zone de chalandise avec le responsable.</li> <li>7. Identifier, avec le responsable, de nouveaux fournisseurs/produits et participer aux rencontres avec les fournisseurs.</li> <li>8. Participer à la sélection de produits (processus d'achat) en lien avec le responsable.</li> </ol>
<b>Rendre compte de ses activités</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renseigner et transmettre les supports de suivi des activités.</li> <li>2. Transmettre les informations appropriées, signaler, alerter ou interroger le responsable en cas de besoin.</li> <li>3. Proposer des actions d'amélioration en matière d'organisation, de gestion, d'achats...</li> </ol>

## Compétences comportementales

-  Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
-  Être réactif et savoir chercher des solutions
-  Être rigoureux/organisé
-  Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
-  Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
-  Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
-  Savoir écouter et communiquer pour convaincre
-  Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés de petite ou moyenne taille
- Succursales

**En interne :** Le vendeur principal intervient sous la responsabilité du gérant/directeur du magasin. Il est en relation avec les autres vendeurs du point de vente.

**En externe :** Il est en relation avec la clientèle du magasin (particuliers), et de manière ponctuelle avec les fournisseurs et les services externalisés (livraison, informatique...) en cas de besoin.

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Les facteurs d'évolution sont essentiellement liés au marché, aux innovations constantes et à la réglementation. Le vendeur principal vape doit développer et maintenir cette expertise technique sur les produits afin d'assurer un accompagnement personnalisé et adapté aux différents types de besoins de la clientèle.
- L'omnicanalité est également un fort enjeu. Le vendeur principal doit être capable non seulement de traiter les commandes en ligne et les e-réservations, mais aussi de contribuer au désir d'achat en boutique par rapport au e-commerce en faisant de « l'événementiel en magasin ».
- Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils pour attirer de nouveaux clients et communiquer avec la clientèle. Le vendeur principal doit être en mesure de participer à la visibilité du point de vente sur Internet et sur les réseaux sociaux.

## Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, le vendeur principal peut accéder progressivement à de nouvelles responsabilités liées au suivi et à la gestion du magasin. Il peut être référent d'un ensemble de magasins. Il peut ainsi évoluer vers des fonctions d'encadrement (directeur adjoint, gérant/directeur de magasin) ou, dans les points de vente de plus grande taille, vers un poste d'animateur d'équipe ou de responsable de rayon, voire de directeur adjoint de magasin.

# Visuel merchandiser (H/F)

Décorateur d'espaces de vente | Décorateur étalagiste | Décorateur scénographe

E-marchandiseur/E-merchandiser | Marchandiseur/Merchandiser | Marchandiseur visuel/Visual merchandiser

## Description de l'emploi

Le **visuel merchandiser** est responsable de l'**identité visuelle** de l'enseigne/entreprise et de la **mise en valeur des espaces de vente** sur un secteur géographique ou au niveau national.

Il travaille à l'agencement des magasins, à la conception des vitrines, des rayons, et à la mise en scène des produits pour **optimiser leur visibilité** et **favoriser** au maximum l'**acte d'achat** des clients.

Le merchandiser peut également intervenir en amont pour participer à la définition du concept d'un nouveau magasin.

Il est également chargé d'**accompagner**, voire de former les **équipes de vente** qui assurent le merchandising dans leur point de vente à l'aide de documents et de schémas qu'ils doivent reproduire ou adapter.



## Activités

- Étude des comportements d'achat des clients et veille dans son domaine d'activité.
- Définition et élaboration des concepts visuels et des agencements selon la politique de merchandising de l'enseigne/ de l'entreprise.
- Pilotage et suivi de la mise en place en magasin.
- Accompagnement des équipes de vente dans les implantations et transmission des supports de merchandising.
- Suivi des indicateurs de performance, analyse des résultats des ventes et proposition de mesures correctives à mettre en place dans le ou les point(s) de vente.



## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Diplômes de niveau Bac+2 ou Bac+3 : formation commerciale, marketing.
- Maîtrise des logiciels et outils de création graphique spécifiques (CAO/DAO...).
- L'emploi est également accessible par l'expérience aux professionnels de la vente ayant acquis des compétences en marketing et en merchandising au cours de leur pratique.
- La pratique de l'anglais peut être requise.

### Formations (liste non exhaustive) :

- **BTS** – Management commercial opérationnel (niv. 5)
- **Titre** – Visuel merchandiser retail (niv. 5)
- **Titre** – Visuel merchandiser (niv. 5)
- **Titre** – Étalagiste Décorateur Marchandiseur (niv. 5)
- **Licence professionnelle** – Commerce et distribution (niv. 6)
- **Titre** – Responsable Visuel Merchandiser (niv. 6)

 **Compétences**

Domaines de compétences	Compétences
<p><b>Effectuer une veille, analyser les ventes et les comportements d'achat</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effectuer une veille permanente dans son domaine d'activité : visite de salons, bonnes pratiques, tendances et innovations en merchandising...</li> <li>2. Positionner et évaluer l'entreprise et les produits sur le marché : caractéristiques des produits et leur potentiel commercial, cible clients, analyse des ventes.</li> <li>3. Commander et analyser des études de marché : habitudes des consommateurs, tendances en magasin, parcours et mobiles d'achats.</li> </ol>
<p><b>Définir, concevoir ou adapter un projet de merchandising</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appréhender la politique de merchandising de l'enseigne/de l'entreprise.</li> <li>2. Appréhender et appliquer les techniques et concepts de merchandising.</li> <li>3. Rechercher et faire des propositions de mise en scène, d'implantation, de circulation pour optimiser le parcours client et les ventes, d'agencement de vitrine, de concepts visuels, d'ambiance sensorielle, dans le respect de l'image de l'enseigne/entreprise et de la politique de merchandising.</li> <li>4. Représenter visuellement le projet de mise en scène : dessin, maquette, simulation informatique du projet assistée par ordinateur.</li> <li>5. Prendre en compte dans l'élaboration du projet les normes de sécurité, les contraintes techniques et les ressources nécessaires.</li> <li>6. Évaluer le budget nécessaire en lien avec sa direction.</li> <li>7. Présenter le projet aux directions commerciale, marketing et communication, et argumenter techniquement et esthétiquement les concepts et les éventuels changements à apporter dans le merchandising de certains magasins.</li> </ol>
<p><b>Gérer et suivre la mise en œuvre opérationnelle du projet de merchandising</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rédiger ou participer à la rédaction des appels d'offres, cahiers des charges.</li> <li>2. Évaluer et sélectionner pour l'enseigne/l'entreprise les meilleures offres qualité/prix/produits des fournisseurs.</li> <li>3. Négocier le contrat de prestation en lien avec la direction.</li> <li>4. Assurer la planification et la coordination d'un projet d'aménagement afin d'en garantir la mise en œuvre opérationnelle.</li> <li>5. Assurer le suivi budgétaire et le contrôle de la prestation.</li> <li>6. Élaborer et formaliser les supports de merchandising (books, fiches techniques d'installation...) destinés aux équipes dans les points de vente.</li> <li>7. Former, le cas échéant, les équipes de vente dans les implantations merchandising.</li> <li>8. Organiser et effectuer des visites de magasin, et vérifier le cas échéant l'application et la conformité des préconisations de merchandising dans les points de vente.</li> <li>9. Prendre le relai du directeur de magasin lorsque les concepts de l'enseigne/l'entreprise ne sont pas respectés.</li> </ol>
<p><b>Mesurer les effets du merchandising</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivre les indicateurs commerciaux, les indicateurs de performance commerciale des points de vente : évolution du chiffre d'affaires, taux de transformation, panier moyen par client, satisfaction client (sur l'ergonomie du magasin...).</li> <li>2. Proposer des adaptations au plan de merchandising dans un ou plusieurs points de vente en fonction des anomalies repérées et des indicateurs et résultats commerciaux.</li> <li>3. Assurer le suivi des actions correctives proposées aux points de vente et valoriser les bonnes pratiques.</li> </ol>

 **Compétences comportementales**

-  Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
-  Être réactif et savoir chercher des solutions
-  Savoir se concentrer longtemps sur une tâche, être minutieux
-  Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
-  Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
-  Savoir anticiper pour agir, être proactif
-  Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
-  Savoir écouter et communiquer pour convaincre

## Relations fonctionnelles internes/externes

### Typologie de point de vente :

#### Enseignes/entreprises de grande taille

**En interne :** Selon l'organisation de l'entreprise, il intervient sous la responsabilité du directeur/responsable merchandising ou du responsable marketing. Il est en relation avec les différentes équipes pluridisciplinaires de l'entreprise : marketing, commercial, achats, communication. Il est également en relation avec les équipes de vente et les directeurs de magasin.

**En externe :** Il est en relation avec les fournisseurs et les prestataires (visuels, événementiel...).

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

- Avec l'essor du e-commerce, le merchandiser est considéré comme une fonction stratégique par sa capacité à mettre en scène les produits et à participer au désir d'achat en magasin.
- Avec le développement des technologies d'animation, le merchandiser peut s'appuyer sur des présentations virtuelles d'agencement et de concept de magasins.
- L'emploi de « e-merchandiser » émerge avec le développement du e-commerce. Sa fonction principale est de mettre en ligne les produits sur le site de l'enseigne en respectant son identité visuelle.

## Mobilité professionnelle

Après plusieurs années d'expérience, le merchandiser peut évoluer vers des fonctions d'encadrement d'équipe, de responsable merchandising, ou s'orienter vers d'autres fonctions dans le marketing.

Il peut également exercer en tant qu'indépendant.

Code ROME **B1301** – Décoration d'espaces de vente et d'exposition



# Le Panorama emplois-certifications a été réalisé à l'initiative des partenaires sociaux de la branche des commerces de détail non alimentaires.



## Pour contacter les représentants de la profession :

**CDNA**  
45, rue des Petites Écuries  
75010 Paris

Tél. : 01 42 06 79 52  
Email : [contact@cdna.pro](mailto:contact@cdna.pro)  
<https://cdna.pro>



COMITÉ PROFESSIONNEL DES GALERIES D'ART

Comité Professionnel des Galeries d'Art  
[www.comitedesgaleriesdart.com](http://www.comitedesgaleriesdart.com)



Fédération Française de l'Équipement du Foyer  
[www.2fef.org](http://www.2fef.org)



CHAMBRE SYNDICALE DE L'ESTAMPE,  
DU DESSIN ET DU TABLEAU

Chambre Syndicale de l'Estampe,  
du Dessin et du Tableau  
[www.csedt.org](http://www.csedt.org)



FÉDÉRATION INTERPROFESSIONNELLE DE LA VAPE

Fédération Interprofessionnelle  
de la Vape  
[fivape.org](http://fivape.org)



Chambre Syndicale  
des Métiers de la Musique  
[www.csmm.fr](http://www.csmm.fr)



Fédération Nationale des Détaillants  
en Maroquinerie et Voyage  
[fndmv.org](http://fndmv.org)



CULTURE PRESSE - Union des commerçants  
des loisirs et de la presse  
[culturepresse.fr](http://culturepresse.fr)



Syndicat National des Antiquaires  
[www.sna-france.com](http://www.sna-france.com)



Fédération des Commerces spécialistes  
des Jouets et des Produits de l'Enfant  
[www.fcjpe.com](http://www.fcjpe.com)



Syndicat National du  
Commerce de l'Antiquité,  
de l'Occasion et des  
Galeries d'Art  
[www.snao-syndicat.com](http://www.snao-syndicat.com)



Observatoire Prospectif du Commerce  
251, boulevard Pereire - 75 852 Paris Cedex 17  
[www.perspectivescommerce.com](http://www.perspectivescommerce.com)