**Certificat d’aptitude professionnelle**

**spécialité Equipier polyvalent du commerce**

NB. - Certains des savoirs et des limites de savoirs évoqués dans le document ci-après ainsi que dans le référentiel de certification figurent en italique. Cette mise en forme a pour objectif d’identifier les savoirs mobilisés dans le cadre d’un groupe de compétences mais abordés au préalable dans le cadre d’un autre groupe de compétences.

**Bloc de compétences 1**

**Recevoir et suivre les commandes**

|  |  |
| --- | --- |
| Savoirs associés | Limites de savoirs |
| Participer à la passation des commandes fournisseurLe circuit économique simplifié et ses agentsL’entrepriseLes circuits de distribution et les canaux de venteLe cadencierLes niveaux de stocksL’inventaireLa communication professionnelleLes documents relatifs à la commande | - Les principaux agents économiques (ménages, entreprises, institutions financières et administratives) et leur rôle- Les spécificités du rôle économique, social, sociétal de l’entreprise- Le marché de l’entreprise : l’offre, la demande, l’environnement- L’organisation interne de l’entreprise- Les circuits de distribution- Les canaux de vente- L’interaction des canaux de vente physiques et virtuels- Les différents modes de transport des marchandises- Les différentes formes de cadencier- Les notions de stock, la cadence des ventes, la saisonnalité- La définition et les conséquences d’une rupture de stock- L’évaluation des quantités à commander- Les objectifs de l’inventaire- Les différents types d’inventaire- Les procédures utilisées- La nature des informations à noter sur les documents- Les formes de la communication- Les supports de communication- Les informations nécessaires à la passation de commande- Les étapes d’une commande |  |
| RéceptionnerLes documents relatifs à la livraisonLes procédures de l’entrepriseLes règles d’hygiène et de sécuritéLe règlement intérieur | - Les informations nécessaires à la livraison- Les étapes de la réception- Les règles d’organisation de la zone de réception- Les contrôles qualitatifs et quantitatifs- Les informations à transmettre en cas d’anomalies- Les procédures à réaliser en cas de livraison non conforme- L’enregistrement de la réception- Les outils dédiés aux procédures de réception- Les principales règles d’hygiène et sécurité qui concourent à la qualité en matière de livraison / réception- La chaîne du froid- La traçabilité- Les sanctions encourues par l’entreprise et le salarié en cas de non-respect des règles- La sécurité du personnel : tenue de travail, équipements de protection individuels, gestes et postures- Le rôle et le contenu du règlement intérieur |  |
| StockerLes équipements et les installationsLe rangement des produitsLe tri sélectifLes systèmes antivols sur les produits | - Le mobilier de stockage- L’organisation de l’espace de stockage- Les principales règles de circulation en réserve- Le matériel de manutention- Les règles d’hygiène et de sécurité des espaces de stockage et des matériels- Les règles de stockage des marchandises- La prévention des risques professionnels- Les principaux critères de rangement des produits- La rotation des produits- La chaîne du froid- Les dates de consommation des produits- L’adressage des produits- Les principes et les obligations du tri sélectif- Les différents antivols et leur mise en place |  |
| Préparer les commandes destinées aux clientsLes différents modes de préparation des commandes omnicanalesLe conditionnement et l’emballage | - Le click and collect, le picking, le ship from store…- Les fonctions et la nature du conditionnement, de l’emballage- Les règles d’hygiène et de sécurité |  |

**Bloc de compétences 2**

**Mettre en valeur et approvisionner**

|  |  |
| --- | --- |
| Savoirs associés | Limites de savoirs |
| Approvisionner, mettre en rayon et ranger selon la nature des produits |  |  |
| Les biens et servicesLes familles de produits | - La distinction entre biens et services- La production marchande et non-marchande- La classification des produits- Les différents types de marques- Les principaux labels (d’origine, de qualité, bio et équitables)- Le rôle des normes |  |
| L’organisation de l’espace commercial | - L’organisation de l’espace commercial physique et virtuel- Les principales règles d’implantation des linéaires au sein des unités commerciales physiques et virtuelles |  |
| Les principes de mise en rayon | - La rotation des produits- Les dates de consommation des produits- La chaîne du froid et les températures de conservation- La capacité de stockage d’un linéaire |  |
| Les niveaux de stock | - Les notions de stock, la cadence des ventes, la saisonnalité- La définition et les conséquences d’une rupture de stock- L’évaluation des quantités à commander |  |
| Les mobiliers | - Les principaux mobiliers de rangement, de vente et de présentation utilisés |  |
| Les règles de sécuritéLa responsabilité civile professionnelle | - Les risques liés à l’activité physique (PSE)- Les gestes et postures à adopter (PSE)- La sécurité du consommateur : les mesures de prévention- Le matériel de manutention- …- Les enjeux- Les dommages et les préjudices |  |
| Mettre en valeur les produits et l’espace commercial |  |  |
| Les facteurs d’ambiance | - Les différents types de facteurs d’ambiance et leurs principales caractéristiques |  |
| L’implantation des produits | - Les règles d’implantation et de présentation des produits- La théâtralisation de l’offre |  |
| Les actions d’animation et de promotion | - Les principales techniques de promotion et d’animation- La règlementation applicable aux promotions et aux animations |  |
| Participer aux opérations de conditionnement des produitsL’emballage et le conditionnementLe calcul du prixLa TVALes règles d’hygiène et de sécuritéLes organismes de contrôle | - Les techniques de mise en valeur des produits conditionnés- Les fonctions et la nature du conditionnement et de l’emballage- Le matériel et les fournitures nécessaires au conditionnement- Le PAHT, le PVHT, le PVTTC en fonction du taux de TVA appliqué, la marge, la réduction commerciale- Le rôle de la TVA- Les principaux taux- Les règles appliquées aux matériels, emballages et produits d’entretien- Les règles de conservation- Les règles appliquées à l’utilisation et au nettoyage du matériel- Les principaux organismes de contrôle et leur rôle |  |
| Installer et mettre à jour la signalétique |  |  |
| L’information et la publicité sur le lieu de venteL’étiquetage et la traçabilitéLa protection du consommateur | - Les informations obligatoires, la réglementation en matière de prix- Les rôles respectifs de l’ILV et de la PLV- Les supports de l’ILV et de la PLV- Les principes de la codification- Les règles d’étiquetage et de marquage des produits selon la législation en vigueur et la typologie des produits- La traçabilité des produits : principes, règles et techniques- Les risques encourus en cas de non-respect des règles- Les principales obligations de l’entreprise- Les organismes de protection des consommateurs |  |
| Lutter contre la démarque et participer aux opérations d’inventaire |  |  |
| Les systèmes antivols sur les produitsLes principes de mise en rayonLa démarque | - Les différents antivols et leur mise en place- La rotation des produits- La chaîne du froid et les températures de conservation- Les dates de consommation des produits- La démarque connue, inconnue, les principales causes- Les moyens de lutte contre la démarque- Les moyens de lutte contre le gaspillage et la réglementation applicable- Les informations à porter sur les documents de démarque |  |
| L’inventaire | - Les objectifs de l’inventaire- Les différents types d’inventaire- Les procédures utilisées- La nature des informations à noter sur les documents |  |

**Bloc de compétences 3**

**Conseiller et accompagner le client dans son parcours d’achat**

|  |  |
| --- | --- |
| Savoirs associés | Limites de savoirs |
| Préparer son environnement de travailLe poste de travailL’image de l’entrepriseL’entreprise et ses performancesLe contrat de travail | - Les équipements, le matériel, la balance, la caisse, les outils d’aide à la vente- L’ergonomie du poste de travail- La définition et les enjeux de l’image de l’entreprise- Les éléments qui concourent à l’image de l’entreprise- Les performances économiques, sociales et sociétales- Les caractéristiques des principaux contrats de travail- Les droits et les obligations des salariés et des employeurs- Les principaux cas de rupture |  |
| Prendre contact avec le clientLa communication professionnelle | - Son rôle et ses enjeux- Les formes de la communication- Le verbal et le non-verbal- L’utilisation des outils de communication |  |
| Accompagner le parcours client dans un cadre omnicanalLes produitsLes servicesLes circuits de distribution et les canaux de venteLa communication commercialeLa demande du clientLes outils d’aide à la venteLes procédures de prise en charge des commandes et des colisLe contrat de venteLa responsabilité civile contractuelle | - Les caractéristiques techniques et commerciales des produits- L’assortiment- La gamme- Les services associés aux produits- Les services complémentaires à l’offre de produits- Les circuits de distribution- Les canaux de vente- L’interaction des canaux de vente physiques et virtuels- Les objectifs- Les outils- Les nouveaux modes de consommation- Les attentes- Les profils- Les motivations- Le parcours d’achat dans un contexte omnicanal- Les différents outils d’aide à la vente et leur rôle- Les différentes étapes des procédures et leur réglementation- L’objet- Les conditions de validité- Les parties au contrat- Les obligations et les droits- Ses conditions de mise en œuvre- Les conséquences et sanctions lors de l’existence d’un dommage, d’une inexécution contractuelle |  |
| Finaliser la prise en charge du clientLe règlementLa fidélisationLes documents de gestion commerciale | - L’encaissement- Les modes de paiement et leur évolution- La règlementation en vigueur- Les enjeux et les principaux moyens- Le traitement et l’utilisation des données personnelles collectées sur le client- La protection des données (RGPD)- La loi en vigueur- L’état récapitulatif de fin de journée, les statistiques- La facture- Le bon de garantie- Le bon de retour |  |
| Recevoir les réclamations courantesLe traitement des réclamationsLa gestion du stress | - Les types de réclamations- Les modalités de traitement des réclamations liées aux produits, au personnel, à l’unité commerciale- Les causes et les manifestations du stress- Les techniques de gestion du stress |  |