

Référentiels			
	Référentiel de compétences	Référentiel de certification	
		Modalité(s)	Critères
BLOC DE COMPETENCE 1			
B1. CONCEVOIR LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE PRODUIT EN MODE			
ACTIVITE 1		<u>Modalités d'évaluation du bloc de compétences B1 :</u>	<u>Dans le cadre de l'évaluation mise en place les critères d'évaluation sont les suivants :</u>
B1.A1. Définir la stratégie de développement de l'offre de collection	<p>Mettre en place des outils d'analyse des marchés cibles par le biais des études quantitatives et qualitatives pour proposer une stratégie de développement pertinente de l'offre.</p> <p>Décider des orientations stratégiques des collections en construisant des analyses comparatives des poids produits en répartissant ses lignes entre achat et production à façon.</p> <p>Construire les bilans d'analyse des collections précédentes pour comprendre les scores de réussites et de performances des lignes de produits de la saison N-1/N-2 par la collecte des</p>	<p>Une étude de cas (écrite) basée sur un cas pratique réel (et un ensemble de documents spécifiques), permettant de valider toutes les activités et les compétences associées du bloc.</p> <p>L'ensemble des activités étudiées et pratiquées au cours de la formation, en lien avec le bloc de compétences, seront ainsi évaluées lors de cette épreuve par la mise en pratique des connaissances et compétences attendues</p>	<p>Le.la candidat.e pose un diagnostic marketing :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les données et les analyses utilisées dans le diagnostic sont fiables et actualisées. - Le diagnostic couvre l'ensemble des aspects pertinents du marché et de la stratégie de l'entreprise. - Le diagnostic identifie les défis et les opportunités sur le marché, et permet de prendre des décisions commerciales informées. <p>Les conclusions et les recommandations du diagnostic sont étayées par des données et des analyses correctement rédigées.</p> <p>Le.la candidat.e effectue une analyse qualitative claire des données clients d'une entreprise :</p>

	données auprès des services marketing, commercial et vente.	de la part du.de le.la candidat.e.	
ACTIVITE 2			
B1.A2. Mener une analyse concurrentielle et exploiter les études de marchés du secteur de l'entreprise	<p>Rédiger une note relative à l'analyse de la concurrence afin d'améliorer la stratégie de commercialisation de l'entreprise en mobilisant des outils de diagnostic marketing.</p> <p>Décider des orientations stratégiques des collections en construisant des analyses comparatives des offres concurrentes pour être en phase avec les marchés ciblés et le positionnement de l'entreprise.</p> <p>Mener des enquêtes multivariées sur les stratégies d'implantation, de visual merchandising, de tarifs proposés par les concurrents en rédigeant et en structurant des analyses comparatives des offres concurrentes afin de construire une stratégie de différenciation performante.</p>	<p>Aussi, l'évaluation se basera sur la maîtrise des activités suivantes (chaque point devra avoir été justifié et argumenté) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation un diagnostic marketing - Rédaction et analyse d'une analyse qualitative des données clients - Modélisation d'un parcours client - Réalisation d'un benchmark - Rédaction d'une proposition d'une stratégie détaillée pour la mise en place d'une étude concurrentielle - Application de la législation en vigueur sur la RSE au cas étudié - Réalisation d'une stratégie de mesure de la performance 	<ul style="list-style-type: none"> - L'étude se base sur un choix de données complètes, actualisées et précises. - La base de données étudiée est suffisante pour soutenir les objectifs recherchés par l'analyse. - Les données conservées sont précises et actualisées pour garantir la qualité de l'analyse. - L'analyse est pertinente pour les objectifs commerciaux de l'entreprise et de son marketing d'offre produit. - L'analyse est détaillée et permet une compréhension approfondie des données. - Les résultats de l'analyse sont présentés de manière claire et concise pour faciliter leur compréhension. - Les résultats de l'analyse sont utilisables pour améliorer les stratégies de développement et de commercialisation de la collection. <p>Le.la candidat.e réalise un benchmark :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les entreprises de référence sont similaires à l'entreprise examinée en termes de secteur d'activité, de taille et de marché cible. - Les données utilisées pour le benchmark sont fiables et actualisées. - Les supports visuels, tels que les graphiques, sont clairs, concis, pertinents, soutiennent et renforcent les idées présentées.
ACTIVITE 3			

<p>B1.A3. Elaborer les Business plans de l'offre produit en mode</p>	<p>Identifier les marchés cibles pour définir l'offre produit la mieux adaptée aux clients en cohérence avec le positionnement de l'entreprise.</p> <p>Définir les orientations stratégiques de l'offre produit pour être en phase avec les attentes des marchés cibles tout en tenant compte des obligations RSE.</p> <p>Adapter la stratégie de communication de la marque au marché cible afin de séduire le client tout en respectant l'identité de la marque.</p> <p>Préparer les budgets prévisionnels avec la direction et/ ou le service financier en analysant les indicateurs clés de performance N-1 afin d'assurer la rentabilité de l'offre produit à N+1. Rédiger un argumentaire justifiant ses choix stratégiques auprès de la direction afin d'obtenir les moyens de son action.</p>	<p>(digitale et marketing)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration d'un plan budgétaire pour le cas étudié - Conception d'une politique commerciale d'offre produits <p>L'étude de cas fait l'objet d'une grille de correction précise qui guide l'évaluation et la notation du jury quant à l'acquisition ou non des compétences à démontrer dans la réalisation du cas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La présentation est claire, concise et cohérente pour transmettre efficacement les idées et les informations. - Les conclusions et les recommandations sont associées à des données et des analyses présentées. <p>Le.la candidat.e réalise une étude concurrentielle :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le mapping concurrentiel reflète correctement la réalité du marché et les relations concurrentielles de l'entreprise. - L'étude concurrentielle couvre tous les concurrents pertinents sur le marché. - Les informations sont d'actualité et font référence aux derniers développements sur le marché. - Le mapping concurrentiel est exempt de biais et présente une vue impartiale des concurrents. - L'étude concurrentielle permet de prendre des décisions commerciales informées en fournissant une vue complète et actualisée du paysage concurrentiel.
<p>ACTIVITE 4</p> <p>B1.A4. Déterminer les axes de stratégie RSE</p>	<p>Construire et analyser un rapport RSE à travers la connaissance d'outils existant (Méthode ISO 26000, ODD, labels, etc.)</p>		<p>Le.la candidat.e rédige une charte RSE :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La charte RSE détermine les axes de stratégie en matière d'offre produit éco-responsable.

	<p>afin de proposer une stratégie RSE répondante.</p> <p>Proposer des actions RSE ciblées afin d’être en cohérence avec les engagements éthiques et écologiques de la marque tout en respectant les normes législatives environnementales en vigueur.</p> <p>Adapter les réglementations environnementales / RSE aux business models définis par la marque en proposant des actions marketing responsables afin de développer la légitimité de la marque et renforcer la confiance des consommateurs.</p> <p>Construire une politique vertueuse de sourcing en privilégiant une stratégie de recentrage des zones de production et d’utilisation des matières éco-conçues labellisées afin de développer un sourcing de proximité en phase avec les attentes des consommateurs et les exigences gouvernementales en matière de décarbonation et de transparence sur la traçabilité du produit.</p>
--	--

- La charte RSE propose des modèles de vente adaptés au Business model de l’entreprise
- La charte RSE définit des actions ciblées dans le respect des normes législatives en vigueur.

Le.la candidat.e maîtrise la législation en vigueur sur la RSE et les obligations environnementales des entreprises :

- Les actions marketing responsables sont établies et présentées à la Direction en justifiant de leur adéquation avec les règles en vigueur
- Les zones de production et d’utilisation de matières éco-conçues sont fixées et déterminées de manière adaptée aux règles imposées par la législation en vigueur.
- Les processus de fabrication et d’utilisation des matériaux éco-responsables sont correctement proposés et mis en œuvre.

Le.la candidat.e rédige une stratégie de l’organisation de la performance et du digital de l’entreprise :

- L’étude de l’organisation de la performance et du digital identifie correctement les canaux et outils digitaux pertinents.

	Introduire des cycles de fabrication éco-circulaire en adoptant des processus de fabrication et d'utilisation des matériaux écoresponsables pour accroître le cycle de vie du produit mode.
ACTIVITE 5	
B1.A5. Déterminer la stratégie digitale de l'entreprise	<p>Définir des stratégies e-marketing afin d'optimiser les ventes et d'accroître la visibilité de la marque auprès des consommateurs et futurs consommateurs en déterminant les canaux et outils digitaux pertinents.</p> <p>Superviser des campagnes publicitaires en ligne pour amplifier la notoriété de la marque et l'engagement des consommateurs en utilisant des outils digitaux propres à la fidélisation personnelle et individualisée.</p> <p>Planifier des actions de communication afin d'augmenter le trafic et la visibilité sur les différents médias sociaux digitaux (Métaverse, réseaux sociaux, forums...) en mettant en place des campagnes de Web content.</p> <p>Piloter le marketing relationnel de la marque en mettant en œuvre des</p>

- Les campagnes sur les outils de référence (Meta business, Tiktok business, Adwords) sont correctement paramétrées.
- Le planning de publication est en phase avec la cible et est monitoré via des outils dédiés (Hootsuite / Later).
- Des campagnes e-mailing et newsletter sont planifiées sur une plateforme e-CRM (Mailchimp).

Le.la candidat.e élabore un plan budgétaire du Business plan de l'offre produit:

- Une recherche documentaire circonstanciée est réalisée en tenant compte des prévisions de vente, de marges, des achats et des approvisionnements.
- Les budgets des collections à venir sont mis en place et intègrent les obligations RSE.
- Les supports de communication sont budgétisés en respectant le cahier des charges.
- Le calcul des marges est programmé afin d'optimiser les seuils de rentabilité.

Le.la candidat.e maîtrise les indicateurs de performance commerciale et marketing :

- Le candidat définit et explique les indicateurs clés liés au cas étudié (conversion de prospects, retour sur investissement (ROI), taux de fidélité, taux de recommandation,

	solutions e-CRM afin de développer les ventes et la fidélisation.
ACTIVITE 6	
B1.A6. Elaborer la stratégie globale des réseaux de commercialisation et de distribution ainsi que d'animation des réseaux de vente	<p>Etablir la politique commerciale pour l'offre produit en choisissant les circuits et canaux de distribution les plus pertinents afin d'atteindre les objectifs prévisionnels de vente.</p> <p>Construire la planification des rythmes de distribution en déterminant les fréquences des actions à mener sur le calendrier des implantations et des animations en magasin par la mise en place d'un calendrier saisonnier des livraisons et des mises en magasin afin d'optimiser la mise en place du produit en point de vente.</p>

- mesure de satisfaction client (NPS), coût par prospect, coût par client, taux de bounce...)
- Le.la candidat.e calcule un chiffre d'affaires en déterminant la somme des montants de ses ventes.
 - Le.la candidat.e calcule un taux de variation en élaborant un tableau de bord sur Excel.
 - Le candidat évalue et mesure la performance commerciale et financière en réalisant un compte de résultat (Calcul des SIG, seuil de rentabilité, point mort).
- Le.la candidat.e conçoit une politique commerciale pour l'offre produit :
- Les choix prioritaires de distribution sont bâtis sur une répartition retail/wholesale de façon à maximaliser les objectifs prévisionnels de vente.
 - Le calendrier des implantations et le planning des livraisons sont réalisés.
 - Le candidat définit une stratégie d'emplacement en effectuant le calcul du seuil de population nécessaire à l'implantation d'un magasin.
 - Le candidat rédige des recommandations adaptées en s'appuyant sur l'analyse des tableaux de bord des activités commerciales (décomposition du CA et des volumes en indicateurs clés de performance).

<p>BLOC DE COMPETENCE 2 B2. PILOTER L'ELABORATION DE LA COLLECTION EN PRODUITS DE MODE</p>			
<p><u>ACTIVITE 1</u></p> <p>B2.A1. Définir et superviser le plan de collection de la saison à venir</p>	<p>Constituer le cahier de synthèse des tendances pour la nouvelle collection à destination des chefs de produits, en effectuant un travail d'analyse des grandes tendances et de repérage des signaux forts avant-coureurs afin d'orienter le cadrage de la collection.</p> <p>Transmettre, en accord avec le directeur artistique, les thèmes de la collection et les styles retenus pour la nouvelle collection afin d'élaborer un plan de collection équilibré en tenant compte des caractéristiques identifiées des clients du marché cible (goût, fitting...).</p> <p>Réaliser le calendrier général des rendez-vous de collections avec les</p>	<p><u>Modalités d'évaluation du bloc de compétences B2 :</u></p> <p>Une étude de cas (écrite) basée sur un cas pratique réel (et un ensemble de documents spécifiques), permettant de valider toutes les activités et les compétences associées du bloc.</p> <p>L'ensemble des activités étudiées et pratiquées au cours de la formation, en lien avec le bloc de compétences, seront ainsi évaluées lors de cette épreuve par la mise en pratique des connaissances et compétences attendues de la part du.de le.la candidat.e.</p>	<p><u>Dans le cadre de l'évaluation mise en place les critères d'évaluation sont les suivants :</u></p> <p>Le.la candidat.e réalise un cahier de synthèse des tendances pour la collection :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le cahier de tendances tient compte des tendances en émergence décryptées à partir de « shopping » et de l'étude de cas des cahiers de tendances des agences spécialisées. - Les thèmes de la collection et les styles à développer sont définis en concertation avec le Directeur artistique. - Les analyses socio-styles/ styles de vie sont bâties afin de répondre aux attentes des consommateurs. - La stratégie d'innovation s'appuie sur une veille informative programmée. <p>Le.la candidat.e élabore un tableau de bord de suivi et calendrier de la collection :</p>

	<p>équipes afin de respecter les échéances en tenant compte des étapes de construction de la collection.</p> <p>Etablir le cadrage des collections avec les chefs de produit afin de s'assurer de la cohérence de la collection en contrôlant le style, coloris, matières, formes, nombre de pièces prévues.</p> <p>Bâtir l'équilibre des collections avec les chefs de produit afin de garantir la rentabilité en vérifiant la répartition entre produits phare et produit d'appel.</p> <p>Vérifier auprès du merchandiseur la conformité de la collection en tenant compte des contraintes d'implantation des magasins pour optimiser les ventes.</p>	<p>Aussi, l'évaluation se basera sur la maîtrise des activités suivantes (chaque point devra avoir été justifié et argumenté) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'un cahier de synthèse de tendances en lien avec le cas étudié - Réalisation d'un tableau de bord de suivi de collection - Définition des techniques de cadrage de collection - Réalisation d'une analyse de coûts de contrôle d'une collection en lien avec le cas étudié - Réalisation d'une étude de zones de chalandise (nationale et internationale) sur la base documentaire du cas étudié <p>L'étude de cas fait l'objet d'une grille de correction précise qui guide l'évaluation et la notation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le retroplanning des rendez-vous a été établi selon les impératifs et disponibilités des collaborateurs et services concernés (Chef de produit, bureau de style, bureau d'études, service achats, merchandiseur). - Toutes les silhouettes, échantillons et informations nécessaires à la collection ont été présentés sur un même tableau. <p>Le.la candidat.e effectue un cadrage de la collection en organisant une enveloppe globale de collection et un plan de collection:</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'équilibre des collections à commercialiser est atteint par la juste répartition des familles de produits. - La collection est développée en tenant compte des critères du merchandiseur. - La veille de l'offre produit / tarifs des concurrents est précisément détaillée. <p>Le.la candidat.e maîtrise l'analyse des coûts et de contrôle des dépenses :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les enveloppes budgétaires sont réparties de manière adaptée et pertinente auprès des services concernés. - L'efficacité est mesurée en utilisant des indicateurs clés de performance (KPI) pour optimiser les dépenses.
--	---	---	--

<p>ACTIVITE 2</p> <p>B2.A2. Analyser les performances produits et rentabilités de la collection précédente</p>	<p>Repérer les différentes stratégies de collectionning des concurrents afin de mettre en perspective la performance d'un segment de marché.</p> <p>Identifier et étudier les indicateurs clés de performances d'une collection en analysant les différents leviers de croissance de chiffres d'affaires pour accroître la rentabilité de la collection future.</p>

du jury quant à l'acquisition ou non des compétences à démontrer dans la réalisation du cas.

- Les dépenses sont suivies en utilisant un système de suivi des dépenses pour s'assurer qu'ils sont conformes au budget de la collection.
- Des rapports sur la gestion des dépenses sont réalisés (reportings).
- Les enquêtes comparatives tarifaires et de positionnement ont été menées auprès des zones d'implantations concurrentielles majeures.
- Le choix du parcours client retenu a permis d'accroître les performances de rentabilité attendues.

Le.la candidat.e réalise une étude de la zone de chalandise pour un marché cible à l'international :

- Le.la candidat.e effectue une étude statistique de la zone géographique ciblée

<p>ACTIVITE 3</p> <p>B2.A3. Arbitrer et suivre les budgets</p>	<p>Finaliser les budgets, en collaboration avec le merchandiseur, afin d'assurer la rentabilité de la collection en répartissant les enveloppes budgétaires de manière efficace auprès des services concernés.</p> <p>Contrôler les budgets afin de tenir les marges prévues en assurant un suivi régulier auprès des services concernés.</p>
<p>ACTIVITE 4</p> <p>B2.A4. Concevoir et ajuster l'offre de collection en propositions adaptées à des marchés internationaux</p>	<p>Utiliser des outils de prospection pour identifier les secteurs d'implantation pertinents à l'étranger en appréhendant les notions de trafic, de taux de transformation et d'indice de vente.</p>

- Le flux de passage, le taux de transformation et l'indice de vente sont correctement analysés pour l'ajustement de l'offre de collection à l'international.
- Une analyse du comportement du consommateur de la zone ciblée est menée en tenant compte des modes de consommation, des mécanismes du processus d'achat, et des stimuli psychologiques et visuels.

ACTIVITE 5

B2.A5. Contrôler le plan de commercialisation

Identifier les rentabilités en tenant compte des parcours clients définis pour atteindre les performances de vente attendues.

BLOC DE COMPETENCE 3

B3. SUPERVISER LA CHAINE DE VALEUR POUR LES PRODUITS DE MODE

ACTIVITE 1		<u>Modalités d'évaluation du bloc de compétences B3 :</u>	<u>Dans le cadre de l'évaluation mise en place les critères d'évaluation sont les suivants :</u>
B3.A1. Définir la politique de sourcing	<p>Diriger la politique de sourcing afin d'optimiser les achats et la fabrication en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.</p> <p>Prospecter de nouveaux sourcing pour correspondre aux grades de qualité et/ou de coûts nécessaires à la constitution des collections en cherchant de nouveaux fabricants et fournisseurs.</p>	<p>Une étude de cas (écrite) basée sur un cas pratique réel (et un ensemble de documents spécifiques), permettant de valider toutes les activités et les compétences associées du bloc.</p> <p>L'ensemble des activités étudiées et pratiquées au cours de la formation, en lien avec le bloc de compétences, seront ainsi évaluées lors de cette épreuve par la mise en pratique des connaissances et compétences attendues de la part du/de le/la candidat.e.</p> <p>Aussi, l'évaluation se basera sur la maîtrise des activités suivantes (chaque point devra avoir été justifié et argumenté) :</p>	<p>Le/la candidat.e conçoit une politique de sourcing adaptée à la stratégie de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les conditions de sourcing permettent de garantir les approvisionnements et la fabrication. - Les conditions de sourcing respectent les engagements RSE de l'entreprise. - Le/la candidat.e est capable de mener une négociation avec des fournisseurs nationaux et à l'international en proposant un argumentaire de vente. - Le/la candidat.e identifie de façon pertinente les informations et chiffres clés du secteur d'activité de l'acheteur et anticipe ses besoins. <p>Le/la candidat.e établit le cahier des charges du plan de collection:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les critères matières, ennoblement, fabrication, étiquetage, réglementation, contrôle et qualité, emballage et expédition des cahiers des charges sont pris en compte.

ACTIVITE 2	
<p>B3.A2. Superviser les achats et la fabrication</p>	<p>Vérifier auprès des acheteurs et des chefs de produit que le cahier des charges du plan de collection a été défini afin de garantir le niveau de qualité attendu tout en tenant les délais.</p> <p>Accompagner les chefs de produit dans leurs négociations avec les fournisseurs et les fabricants afin d'obtenir les tarifs attendus dans les budgets en établissant des contrats, des accords et/ou des partenariats.</p> <p>Contrôler que les acheteurs ont évalué le risque dans la zone de sourcing et choisi les incoterms adéquats avec la politique de l'entreprise.</p> <p>Contrôler la mise en production industrielle auprès des chefs de produits afin de limiter les gênes de qualité et de non-conformité en s'assurant du suivi du cahier des charges.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Conception d'une politique de sourcing adapté à la stratégie de l'entreprise étudiée dans le cas - Rédaction du cahier des charges en lien avec le plan de collection du cas étudié - Proposition d'un plan d'action marketing - Réalisation d'un plan d'action commerciale - Mise en place d'un rapport de résultats et un suivi des ventes sur la base de données collectées dans le cas étudié - Proposition d'une stratégie de fidélisation - Elaboration d'un plan d'évaluation de gestion de la relation client <p>L'étude de cas fait l'objet d'une grille de correction précise qui guide l'évaluation et la notation du jury quant à l'acquisition ou non des compétences à démontrer dans la réalisation du cas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les négociations coordonnées avec les acheteurs ont permis de respecter les budgets fixés. - La maîtrise des procédures de transport à l'international et la connaissance des zones géographiques fournisseurs/fabricants ont permis de limiter les risques. - La réglementation propre à chaque pays et zone commerciale a été respectée. - Le suivi du cahier des charges a permis de limiter les problèmes de qualité et perte de temps. <p>Le.la candidat.e construit le plan d'action marketing et commerciale de la collection:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les coûts de stockage sont limités grâce à une analyse efficace des remontées chiffrées. - Les réassorts sont correctement quantifiés et planifiés. - Les circuits de distribution sont utilisés en cohérence avec la stratégie de l'entreprise (B2C Retail, Vente B2C Wholesale, D2C, modèle hybride...) - Les canaux de distribution sont actionnés en fonction de leur complémentarité (omnicanal : social selling, site e-shop, click&Collect, phygital, boutiques physiques et showroom...) - La stratégie de commercialisation proposée répond aux objectifs visés par le plan marketing.

<p>ACTIVITE 3</p> <p>B3.A3. Contrôler les stocks et les flux de production</p>	<p>Superviser la gestion des stocks réalisée par les chefs de produit en application des préconisations du merchandiseur afin de limiter les coûts de stockage en optimisant l'écoulement des produits.</p> <p>Vérifier les modalités de réassort auprès des chefs de produit afin de limiter les ruptures en tenant compte des remontées des boutiques et des recommandations du merchandiseur.</p>
<p>ACTIVITE 4</p> <p>B3.A4. Déployer la stratégie de distribution physique et digitale</p>	<p>Commercialiser l'offre produit dans les circuits de distribution préconisés afin de garantir les ventes tout en veillant au respect des réglementations en vigueur selon les pays concernés.</p> <p>Développer le plan d'actions marketing offline et online afin de suivre au mieux le parcours client en construisant des outils digitaux répondants.</p> <p>Adapter le plan marketing aux marchés cibles afin d'assurer une commercialisation optimum des produits en veillant à la cohérence entre la marque et ses valeurs.</p>

Le.la candidat.e élabore le rapport des résultats de suivi des ventes :

- Les outils de traçage de vente sont correctement exploités afin de permettre au mieux l'écoulement des stocks et l'optimisation des réassorts.
- La plateforme de marque et les actions de communication sont adaptées de manière pertinente.
- L'analyse efficace des données remontées des différentes sources d'information (CRM et e-CRM, site WEB, boutiques...) permet de mettre en place des actions commerciales pertinentes.
- Les outils de suivi des ventes permettent de gérer au mieux les stocks et réaliser des réassorts correspondant aux besoins.

Le.la candidat.e conçoit une politique de fidélisation client adaptée à l'entreprise :

- La politique de fidélisation a des objectifs précis et mesurables (tels que l'augmentation du nombre de clients fidèles ou la réduction du taux de désabonnement, Etc.).
- La politique de fidélisation est conçue en fonction des besoins et des attentes des clients pour les inciter à rester fidèles.
- La politique de fidélisation est rentable pour l'entreprise, en permettant de réaliser un retour sur investissement.
- La politique de fidélisation utilise des indicateurs de performance marketing pour pouvoir mesurer son efficacité.

ACTIVITE 5	
B3.A5. Suivre les ventes et ajuster les offres de promotion	<p>Définir les modalités de suivi et d'analyse des ventes afin d'optimiser la gestion des stocks et réassorts en utilisant des outils de traçage des ventes.</p> <p>Planifier les actions promotionnelles avec le merchandiseur afin d'augmenter le chiffre d'affaires de chacune des gammes de produits en analysant les résultats des ventes.</p> <p>Etudier la performance des ventes à partir des données collectées afin de prévoir les pièces à reconduire pour la prochaine collection en élaborant un bilan récapitulatif de fin de collection.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - La politique de fidélisation est flexible afin de s'adapter aux changements du marché et aux évolutions des besoins des clients. - La politique de fidélisation est associée à des outils de communication efficace pour être clairement communiquée aux clients afin qu'ils comprennent les avantages qu'ils peuvent en tirer. - La politique de fidélisation est alignée sur les valeurs et les principes de l'entreprise pour renforcer sa crédibilité et son engagement. <p>Le.la candidat.e construit le plan d'évaluation de de la gestion de la relation client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les données collectées auprès des différents services permettent d'établir un bilan de la collection et d'identifier les produits à reconduire (CRM et e-CRM, données du parcours client et données sociales des réseaux...) - Les ajustements nécessaires à la consolidation de la relation client sont apportés. - Le.la candidat.e établit un processus de traitement clair et efficace pour traiter les litiges et les réclamations. - Le.la candidat.e liste les outils de communication ouverte et transparente à établir avec les clients pour traiter les litiges et les réclamations. - Le.la candidat.e propose des solutions pour résoudre les litiges et les réclamations de

<p>ACTIVITE 6</p> <p>B3.A6. Superviser la gestion de la relation client</p>	<p>Etablir un système d'écoute et de mesure de satisfaction auprès des clients, fournisseurs, fabricants afin de préserver et fidéliser la relation en produisant des outils d'évaluation de satisfaction.</p> <p>Construire le plan d'évaluation des résultats des opérations de commercialisation et de communication en élaborant des tableaux de bord afin de mesurer objectivement, qualitativement et quantitativement l'impact des actions menées en matière de satisfaction de l'expérience client.</p> <p>Apporter des mesures correctives et ajustements d'effectifs afin d'atteindre les objectifs de développement de la marque et de consolidation de la relation / satisfaction clients en sollicitant les parties prenantes internes et les impliquant dans la formulation de solutions.</p>	<p>manière équitable et satisfaisante pour les clients.</p> <p>- Le.la candidat.e propose une solution d'analyser des litiges et des réclamations afin d'identifier les tendances et les problèmes récurrents pour les traiter de manière proactive.</p> <p>- Le.la candidat.e définit le dispositif d'amélioration continue (reporting) en instaurant un examen régulier du processus de traitement des litiges et des réclamations afin d'en améliorer la qualité.</p>
<p>BLOC DE COMPETENCE 4</p> <p>B4. ASSURER LE MANAGEMENT DES EQUIPES DANS LE SECTEUR DE LA MODE</p>		

ACTIVITE 1		<u>Modalités d'évaluation du bloc de compétences B4 :</u>	<u>Dans le cadre de l'évaluation mise en place, les critères d'évaluation sont les suivants :</u>
<p>B4.A1. Piloter, coordonner et superviser les équipes opérationnelles</p>	<p>Etablir une stratégie managériale afin de stimuler l'implication des collaborateurs tout en leur laissant de l'autonomie dans la prise de décisions afin de créer un engagement fort.</p> <p>Établir des objectifs clairs pour les équipes afin de susciter l'engagement et l'atteindre les résultats fixés en mobilisant des outils d'amélioration de la performance.</p> <p>Travailler en étroite collaboration avec les équipes des différents services en établissant des schémas directeurs afin de renforcer le partage d'informations en présentiel / distanciel.</p> <p>Rassembler les équipes multiculturelles en concevant des outils afin de faciliter la compréhension langagière et la prise en compte des spécificités interculturelles.</p> <p>Conduire différents types de réunions afin de coordonner les missions en utilisant des techniques d'animation appropriées.</p>	<p>Une étude de cas (écrite) basée sur un cas pratique réel (et un ensemble de documents spécifiques), permettant de valider toutes les activités et les compétences associées du bloc.</p> <p>L'ensemble des activités étudiées et pratiquées au cours de la formation, en lien avec le bloc de compétences, seront ainsi évaluées lors de cette épreuve par la mise en pratique des connaissances et compétences attendues de la part du/de le/la candidat.e.</p> <p>Aussi, l'évaluation se basera sur la maîtrise des activités suivantes (chaque point devra avoir été justifié et argumenté) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Connaissance des différentes techniques managériales des équipes opérationnelles et de 	<p>Le/la candidat.e démontre un leadership et une capacité à manager une équipe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le/la candidat.e planifie des reporting (réunions de service, séminaires, bilans professionnels) dans l'objectif de motiver son équipe. - Le/la candidat.e est capable de réaliser des échanges de qualité avec l'équipe et possède la capacité à transmettre clairement les instructions et à écouter les préoccupations des employés. - Le/la candidat.e résout les problèmes de manière efficace pour faire face aux défis de l'entreprise. - Le/la candidat.e gère son temps de manière efficace et planifie les tâches de son équipe. - Le/la candidat.e optimise les ressources humaines, financières et matérielles de manière à consolider l'opérationnalité des équipes . - Le/la candidat.e propose un process pour aider les membres de l'équipe à se développer professionnellement et à atteindre leur plein potentiel. - Le/la candidat.e est en conformité avec les normes éthiques et les valeurs de l'entreprise. <p>Le/la candidat.e mesure les performances des équipes opérationnelles. Dans ce cadre, le</p>

	Encadrer les équipes afin de limiter les impacts négatifs en optant pour des outils de gestion de crise adaptés.	recrutement d'équipes par la mise application des outils appropriés au cas étudié	processus d'évaluation de la performance des équipes proposé prend correctement en compte les éléments suivants :
<p>ACTIVITE 2</p> <p>B4.A2. Mener les recrutements des collaborateurs et de ressources extérieures</p>	<p>Recruter les collaborateurs en utilisant les outils adéquats afin de déceler les profils dont l'entreprise a besoin.</p> <p>Identifier les prestataires possibles afin de densifier son réseau de partenaires répondants en assurant une présence active sur les salons professionnels et forums entreprise.</p>	<p>Rédaction d'un plan de formation adapté au cas étudié</p> <p>Rédaction d'une analyse argumentée sur la base de document liés aux performances des équipes opérationnelles du cas étudié</p> <p>Application de la législation en vigueur sur l'intégration et le maintien des personnes en situation de handicap en lien avec le cas étudié</p> <p>L'étude de cas fait l'objet d'une grille de correction précise qui guide l'évaluation et la notation du jury quant à l'acquisition ou non des compétences à démontrer dans la réalisation du cas.</p>	<p>Les objectifs de rendement, tels que les ventes, la productivité ou la qualité</p> <p>Le feedback des clients sur la qualité du service</p> <p>La capacité de l'équipe à respecter les délais</p> <p>La capacité de l'équipe à travailler ensemble de manière efficace</p> <p>La capacité de l'équipe à résoudre les problèmes rapidement et de manière efficace</p> <p>La gestion des ressources, telles que le temps, les compétences et les moyens financiers</p> <p>La capacité de l'équipe à innover et à proposer de nouvelles idées</p> <p>Les outils d'amélioration de la performance ont été utilisés et exploités de manière pertinente (outils de reporting en ligne, tableaux de bord...)</p> <p>Le candidat.e maîtrise les étapes de recrutement en fonction des recommandations du service RH :</p> <p>La fiche de poste a été correctement construite.</p> <p>La gestion des candidatures a été menée via des interfaces de recrutements adaptées (ex : Jobboards : Apec, Monster, Pôle emploi, réseaux sociaux : LinkedIn, Viadeo...).</p> <p>La grille de présélection / sélection a été conçue de façon précise en listant les compétences essentielles attendues.</p>

ACTIVITE 3	
<p>B4.A3. Intégrer et maintenir en emploi des personnes en situation de handicap</p>	<p>Mettre en place une stratégie d'inclusion pour permettre aux personnes en situation d'handicap d'intégrer l'entreprise en aménageant l'espace et le temps de travail nécessaires.</p> <p>Réaliser un suivi régulier en organisant des échanges afin de s'assurer de la bonne intégration et de la satisfaction des aménagements effectués.</p> <p>Mener une campagne de sensibilisation auprès des équipes afin de faciliter l'inclusion et l'intégration du collaborateur en nommant un référent handicap au sein des services concernés.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - La participation à des salons/ forums professionnels est effectuée chaque saison de façon régulière. <p>Le.la candidat.e applique la législation en vigueur sur l'intégration et le maintien des personnes en situation de handicap en rédigeant une charte handicap :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le.la candidat.e veille à ce que l'espace et le temps de travail soient correctement et singulièrement aménagés. - La charte prévoit un planning des entretiens de suivis réguliers. - Les questionnaires de satisfaction sont établis et un process de mise en place est proposé chaque année. - La charte impose une nomination de référent handicap. <p>Le.la candidat.e propose un plan de formation pour les équipes opérationnelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le niveau de compétence des membres de l'équipe dans les tâches opérationnelles est mesuré. - La connaissance des membres de l'équipe sur les produits et services proposés est vérifiée et la qualité du service offert aux clients en fonction des objectifs de l'entreprise est évaluée.
--

<p>ACTIVITE 4</p> <p>B4.A4. Définir les formations commerciales pour les collaborateurs</p>	<p>Mettre en place une politique de formations professionnelles pour renforcer l'engagement, accroître les compétences et la performance des collaborateurs en anticipant les besoins.</p> <p>Identifier les besoins des parcours de formation en amont de leur déploiement afin d'adapter les modalités de suivi de la formation en favorisant les parcours hybrides (présentiel, distanciel et auto-apprentissage)</p> <p>Définir les indicateurs de suivi de la formation avec les services RH afin de mesurer l'implication et la motivation du collaborateur dans le parcours de formation en menant des entretiens professionnels.</p> <p>Suivre le collaborateur à l'issue de sa formation afin de rendre la formation opérationnelle et efficace en collaboration avec les services RH.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le niveau de motivation des membres de l'équipe est mesuré et motivé par des programmes de formation et d'animation. - L'impact de l'animation et de la formation est mesuré sur les résultats. - L'engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion fait l'objet d'une communication. - Des formations sur la diversité, l'inclusion et les compétences interculturelles sont proposées pour aider les employés à comprendre les enjeux et savoir comment y répondre.
<p>BLOC DE COMPETENCE 5</p> <p>B5. MENER DES ETUDES D'ANALYSE DES TENDANCES DE MODE ET DES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION</p>		

ACTIVITE 1		<u>Modalités d'évaluation du bloc de compétences B5 :</u>	<u>Dans le cadre de l'évaluation mise en place les critères d'évaluation sont les suivants :</u>
<p>B5.A1. Réaliser une veille prospective et concurrentielle sur l'évolution des nouveaux marchés</p>	<p>Définir le type d'actions stratégiques en se basant sur la veille prospective et concurrentielle réalisée ainsi que sur des datas collectées pour renforcer le niveau de compétitivité de l'entreprise dans son marché.</p> <p>Détecter les opportunités de marché en exerçant une fonction de veille active sur les évolutions de l'environnement macro et micro économique afin de contribuer à l'évolution du modèle économique de la marque tout en recommandant des pistes innovantes de développement. (Relocalisation, made in, seconde main...)</p> <p>Evaluer les possibilités d'évolution de la stratégie de développement de la marque en procédant à l'analyse détaillée des études prospectives et concurrentielles réalisées, en identifiant les potentiels marchés porteurs et les nouvelles aspirations d'achat des consommateurs afin de formuler des préconisations ciblées auprès de la Direction de l'entreprise en termes d'opportunités, risques et menaces identifiées.</p>	<p>Une étude de cas (écrite) basée sur un cas pratique réel (et un ensemble de documents spécifiques), permettant de valider toutes les activités et les compétences associées du bloc.</p> <p>L'ensemble des activités étudiées et pratiquées au cours de la formation, en lien avec le bloc de compétences, seront ainsi évaluées lors de cette épreuve par la mise en pratique des connaissances et compétences attendues de la part du.de le.la candidat.e.</p> <p>Aussi, l'évaluation se basera sur la maîtrise des activités suivantes (chaque point devra avoir été justifié et argumenté) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'une veille économique, technologique et commerciale en lien avec 	<p>Le.la candidat.e réalise une veille économique, sociologique, technologique et commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La veille est claire, concise et cohérente pour transmettre efficacement les idées et les informations. - Les informations recueillies sont pertinentes et utiles pour les objectifs de l'entreprise. - Les sources d'information utilisées sont fiables. - Les informations recueillies sont quantitatives et qualitatives et couvrent complètement l'environnement d'affaires de l'entreprise. - La veille utilise des supports visuels, tels que des graphiques clairs, concis, pertinents, qui soutiennent et renforcent les idées présentées. - La démarche de veille est pertinente et permet de prendre objectivement des décisions d'affaires pour les stratégies de l'entreprise. - La démarche de veille s'adapte aux changements environnementaux. - Le décryptage des futures tendances et comportements d'achat a été correctement mené. - La collecte de données fiables a permis d'identifier précisément les menaces et opportunités découlant du marché.

	<p>Proposer une politique de développement adaptée au regard des observations de la concurrence afin de positionner l'entreprise sur des stratégies marketing et produit innovantes et de gagner des parts du marché en contribuant à la croissance du chiffre d'affaires et à la rentabilité de l'entreprise.</p>	<p>le sujet du cas étudié et les objectifs énoncés - La réalisation d'une matrice SWOT marketing adaptée au cas étudié - Analyse et argumentation sur la base de résultats liées à des études qualitatives et quantitatives sur le cas étudié. Préconisation de</p>	<p>Le.la candidat.e utilise la matrice SWOT (forces, faiblesses, opportunités et menaces) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La matrice est complète et inclut toutes les informations pertinentes sur les facteurs internes et externes. - Les forces, faiblesses, opportunités et menaces sont évaluées de manière objective et impartiale. - La matrice est claire pour prendre des décisions stratégiques.
--	--	---	---

ACTIVITE 2			
<p>B5.A2. Identifier les nouvelles tendances de mode et les comportements de consommateurs</p>	<p>Evaluer les changements intervenus sur les marchés en élaborant des scénarii d'évolution future en termes de tendances et de comportements pour bâtir une stratégie commerciale de construction de collection/produit adaptée et performante.</p> <p>Identifier les menaces et les opportunités en effectuant une solide analyse des tendances et comportements des consommateurs afin de disposer de données fiables éclairant les marchés et leur évolution.</p> <p>Mesurer l'impact d'une analyse prédictive sur le marché en s'appuyant sur des outils statistiques tout en s'assurant de son réalisme et évolution dans le temps afin de cadrer le plan des actions commerciales à mener.</p>	<p>nouvelles études quantitative et/ou qualitative afin de répondre aux objectifs du cas étudié.</p> <p>Réalisation et analyse d'un rapport de résultats d'une veille stratégique</p> <p>Utilisation des outils de gestion de données adéquats au cas étudié</p> <p>L'étude de cas fait l'objet d'une grille de correction précise qui guide l'évaluation et la notation du jury quant à l'acquisition ou non des compétences à démontrer dans la réalisation du cas.</p>	<p>Le candidat.e propose des études qualitatives et quantitatives :</p> <p>Pour les études quantitatives : la validité de mesure détermine si les instruments de mesure (par exemple, des questionnaires) sont appropriés pour mesurer les variables étudiées, la taille de l'échantillon détermine la représentativité de l'échantillon par rapport à la population totale, l'analyse statistique détermine si les techniques statistiques utilisées sont appropriées pour les données et les objectifs de l'étude.</p> <p>Pour les études qualitatives : la rigueur méthodologique détermine si les méthodes utilisées pour recueillir et analyser les données sont adéquates pour les objectifs de l'étude, la triangulation détermine si plusieurs sources de données ont été utilisées pour conforter les résultats, la transparence de la méthode détermine si les méthodes utilisées pour recueillir et analyser les données sont suffisamment décrites pour permettre une évaluation indépendante.</p>

<p>ACTIVITE 3</p> <p>B5.A3. Analyser les nouvelles stratégies marketing et merchandising des concurrents</p>	<p>Réaliser une analyse comparative de la concurrence à l'aide d'outils du webmarketing pour bâtir le positionnement de la marque et sa stratégie de développement de l'offre produit.</p> <p>Enquêter sur la composition de la gamme produit et de l'offre tarifaire de ses concurrents afin de placer son produit sur une équivalence et/ou différenciation en effectuant des évaluations bi-saisonnnières.</p>
---	---

- Les datas collectées ont permis d'établir des actions stratégiques pertinentes.
- Le.la candidat.e met en place le rapport de résultats d'une veille prospective des innovations digitales :
- Les informations mises en avant sont pertinentes et utiles pour comprendre la réalisation, ou non, des objectifs visés par l'entreprise.
 - Le rapport est bien organisé et facile à comprendre pour le destinataire. Les informations sont présentées de manière concise et cohérente.

ACTIVITE 4	
<p>B5.A4. Contrôler les évolutions des nouveaux outils de l'univers digital et des technologies innovantes</p>	<p>Superviser les évolutions digitales (Big Data, AI, Métaverse) pour répondre aux besoins de personnalisation de l'offre produit et offrir des recommandations clients sur mesure en plaçant les technologies digitales au centre de sa stratégie marketing de développement de l'offre produit.</p> <p>Suivre les évolutions des technologies appliquées au produit (matières connectées, innovantes) afin d'être en mesure de faire des recommandations pertinentes à la Direction de l'entreprise en matière de nouveaux outils tels que l'application de l'IA dans la Supply Chain.</p> <p>Proposer des techniques du marketing programmatique en utilisant des logiciels et des algorithmes pour améliorer l'efficacité des campagnes de marketing produit et optimiser l'identification de la clientèle, les fréquences d'implantations en magasins ainsi que les campagnes d'offre et de publicités ciblées.</p>

- Le rapport inclut des informations pertinentes pour les objectifs de la veille stratégique.
- Le rapport est impartial et non influencé par des opinions ou des préjugés personnels.
- Le rapport inclut la référence des sources fiables et vérifiées pour les informations présentées.
- Le rapport met en avant des recommandations concrètes pour la mise en œuvre des résultats de la veille stratégique.
- Le rapport est accompagné de graphiques, de tableaux et d'autres éléments visuels pour aider à la compréhension des données.
- Le rapport est conçu pour être flexible et adaptable aux besoins évolutifs de la veille stratégique.
- Les pistes innovantes de développement ont été clairement définies et argumentées.
- L'analyse détaillée des études prospectives et concurrentielles a favorisé les propositions d'objectifs appropriés en termes de stratégie de développement de la marque.
- Le rapport intègre des scénarii d'évolution future tenant compte du contexte social, juridique, économique et géopolitique.
- Le rapport a permis d'identifier les marchés porteurs et de mieux cibler les recommandations d'évolution préconisées auprès de la Direction.

<p>ACTIVITE 5</p> <p>B5.A5. Elaborer une stratégie de data marketing et exploiter les données dans le respect de la réglementation en vigueur</p>	<p>Recueillir les données auprès des services marketing et commercial pour renforcer la stratégie de commercialisation du produit en analysant les tendances de comportement d'achat des consommateurs.</p> <p>Etablir une stratégie DATA efficace et pertinente en utilisant des outils technologiques de collecte des données des clients pour anticiper les réactions des consommateurs et développer les ventes.</p>	<p>Le.la candidat.e maîtrise les outils de la gestion de données :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les données collectées auprès des services marketing et commercial sont pertinentes pour améliorer la stratégie de commercialisation de l'entreprise. - Les outils technologiques de collectes des données (CRM, e-CRM, site web...) sont correctement identifiés et utilisés pour permettre l'accroissement des ventes.
--	--	--