

5 - REFERENTIELS

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifier les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
BLOC 1 : Développer les ventes en garantissant une EXPERIENCE CLIENT omnicanale mode, luxe et beauté personnalisée			
<p>A.1.1. Organiser, mettre en place et suivre des actions commerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - C.1.1.1. Connaître les priorités commerciales et les stocks existants - Mettre en place les actions commerciales correctives pour optimiser le panier moyen, la part de marché et dynamiser le CA - Concevoir et mettre en place des actions de fidélisation (clientelling) (soirée VIP...) 	<p>Mise en situation professionnelle orale reconstituée d'une rencontre client.e/conseiller.ère en point de vente, en français ou en anglais avec l'utilisation d'outils digitaux.</p>	<p>Pertinence de la méthode : L'expérience client est personnalisée et donne l'envie d'acheter grâce à :</p> <ul style="list-style-type: none"> * une cérémonie de vente maîtrisée
<p>A.1.2. Dynamiser les ventes de la Maison à travers une expérience client unique sans couture</p>	<ul style="list-style-type: none"> C.1.1.2. Conseiller, vendre, conclure via la cérémonie de vente - Véhiculer et faire adhérer aux valeurs du luxe - Comprendre l'imaginaire du client - Utiliser le digital pour personnaliser la relation - Créer un lien privilégié (small talk) avec une clientèle internationale attentive aux codes du luxe « à la française » - Partager avec professionnalisme et convivialité - Proposer un choix réfléchi qui suscite l'envie - Etonner et séduire par une argumentation multi sensorielle, la beauté du geste et des services personnalisés - Inviter à la découverte des autres univers de la marque (crossing) - Respecter la signature relationnelle et la cérémonie de vente imposée par la Maison. - Déployer un argumentaire (storytelling) - Conseiller et accompagner le client.e - Conclure la vente 	<p>L'évaluation est individuelle.</p> <p>Lors d'un oral de 15/20 mn devant un jury composé de 2/4 professionnels en activité le.a candidat.e réalise la simulation.</p> <p>Un cas client est tiré au sort au préalable pour qu'un membre du jury s'approprie le rôle du client.</p> <p>A l'issue de la simulation d'expérience client, il est demandé aux candidat.es de procéder à une auto-évaluation.</p> <p>Un moment d'échange avec les membres du jury</p>	<ul style="list-style-type: none"> - prise de contact et small talk - découverte des besoins « centrée client » - argumentation personnalisée et persuasive des produits et des valeurs de la Maison (Storytelling, RSE...) - enchaînement vente complémentaire dans l'axe et cross axe - prise de congé - fidélisation <p>* un lien avec l'actualité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Argumentation des nouveautés, collaborations, offres

<p>A.1.3 Fidéliser chaque client au point de vente et à la Maison</p>	<p>-C.1.1.3.Promouvoir les outils de fidélisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préparer les ventes de demain par une approche « silhouette » et cross axe.(crossselling / vente additionnelle) - Concevoir, renseigner et mettre à jour un fichier personnel clients - Mener les actions de clientelling (mails, appels téléphoniques, courriers personnalisés) - Suivre les retours clients et optimiser le S.A.V. 	<p>(questions/réponses) est envisageable.</p> <p><i>* Pour les personnes en situation de handicap, l'ensemble des épreuves sera soumis au préalable à l'adaptation des modalités d'évaluation, via le référent handicap du certificateur.</i></p>	<p>commerciales et services du moment</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réflexe au bon moment <p>*une approche omnicanale. (services digitaux)</p> <p>* une action de clientelling.</p> <p>Pertinences des attitudes</p> <p>Le discours est clair et convaincant et correspond aux codes et usages des univers représentés</p> <p>En cas d'un client international, l'échange en anglais est fluide.</p> <p>La gestuelle est professionnelle, conforme aux usages des univers Mode, Luxe, Beauté exigeants.</p> <p>Les conditions d'hygiène et de sécurité sont respectées</p> <p>Le conseiller.ère est représentatif.ve (tenue) ouvert.e, souriant.e, impliqué.e dans l'acte de vente et la relation.</p> <p>Le temps imparti est respecté.</p> <p>Qualité et pertinence de l'auto-évaluation (objectivité / moments forts)</p>
--	---	---	---

BLOC 2 : Animer et manager une équipe retail Mode, luxe, beauté, pour garantir la performance commerciale de l'espace de vente			
<p>A.2.1. Analyse des compétences et des performances dans un contexte concurrentiel</p> <p>A.2.1.1. Compétences collectives</p> <p>A.2.1.2. Compétences individuelles</p>	<p>C2.1.1. Evaluer la compétence et la performance collective dans le contexte retail mode & beauté : vision, stratégie, ressources...</p> <p>C2.1.2. Favoriser l'intelligence collective comme levier de création de valeur du point de vente mode & beauté managé.</p> <p>C2.1.3. Diagnostiquer les forces et le potentiel de développement de chacun des collaborateurs. Evaluer les connaissances des produits et conseils d'un rituel ou d'une silhouette dans les univers mode (femme, homme, enfant, genderless), accessoires, souliers, beauté, horlogerie... au service d'une expérience client unique.</p>	<p>Mise en situation professionnelle orale reconstituée d'une rencontre managériale individuelle</p> <p>Animer une écoute de vente sur le « floor » (point de vente ouvert)</p> <p>Lors d'un oral de 15/20 mn devant un jury composé de professionnels en activité des univers mode & beauté, le candidat écoute une situation de vente en point de vente en direct entre un collaborateur de l'équipe conseiller de vente (joué par un autre candidat) et un.e client.e (joué par un des membres du jury) en français ou en anglais.</p>	<p>Qualité d'organisation L'enjeu de la rencontre et le rôle de chacun sont présentés au collaborateur Le déroulé de la rencontre est clair Les supports sont argumentés Un suivi individuel à date est programmé</p> <p>Pertinence du plan d'action Les informations sont recueillies en terme de forces et d'axes d'amélioration Des priorités sont établies Des objectifs SMART individuels et des moyens sont fixés pour le développement des compétences</p>
<p>A2.2. Utilisation du style de management et d'accompagnement adapté et responsable</p>	<p>C2.2.1. Utiliser les outils d'inventaire de personnalité pour identifier atouts et axes d'améliorations comportementales.</p> <p>C2.2.2. Adapter son style d'accompagnement et de management aux collaborateur.trices et aux situations, dans le respect des bonnes pratiques de responsabilité sociale.</p> <p>C2.2.3. S'auto-évaluer au quotidien dans ses pratiques</p>	<p>Le candidat présente au collaborateur l'écoute de vente, procède au debrief constructif « à chaud » avec le conseiller de vente, en français devant le jury. Il obtient des engagements du conseiller de vente.</p>	<p>Impact de l'animation Un climat positif est créé. L'écoute et l'échange sont encouragés systématiquement L'animation de la rencontre repose sur le leadership et une posture ouverte Le manager accompagne le changement, prend en compte les réactions du collaborateur et développe ses compétences</p>
<p>A2.3. Implication de l'équipe vis-à-vis des valeurs de la marque/enseigne et du plan d'actions du point de vente</p>	<p>C2.3.1. Communiquer et faire adhérer les équipes à une vision stratégique et aux objectifs commerciaux.</p> <p>C2.3.2. Mettre en œuvre les techniques reconnues pour développer assertivité, écoute active, langage verbal et non-verbal adaptés.</p>		<p>Qualité de l'analyse de l'action (debrief)</p>

	<p>C2.3.3. Fédérer les équipes autour du projet du point de vente mode luxe, beauté et créer des interactions positives et efficaces avec ses collaborateurs.</p> <p>C2.3.4. Donner du sens au plan d'actions.</p>		<p>Des points forts et axe améliorations identifiés et formulés démontrent une prise de recul opérationnelle équilibrée.. La remise en cause est acceptée</p>
<p>A2.4. Animation de l'équipe dans un contexte de produits à forte valeur ajoutée.</p>	<p>C2.4.1. Communiquer de façon responsable</p> <p>C2.4.2. Impliquer et motiver l'équipe, prévenir les tensions.</p> <p>C2.4.3. Capitaliser sur les enseignements des expériences et le transfert de connaissances pour construire et guider une équipe apprenante.</p> <p>C2.4.4. Animer des rencontres managériale collectives : réunion d'équipe, brief journalier, brief de lancement d'animations commerciales.</p> <p>C2.4.5. Concevoir et argumenter un planning d'équipe tenant compte du flux clients, de la saisonnalité des univers mode, luxe, beauté (soldes, ventes privées, black Friday, achats de Noël, pré-collections, fashion weeks...) et de la réglementation sociale. (code du travail, convention collective, accords de branche et d'entreprise, règlement intérieur)</p>	<p>Mise en situation professionnelle orale reconstituée d'une rencontre managériale d'équipe (en back office /point de vente fermé).</p> <p>Exemples de type de rencontre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>morning brief</i> - <i>réunion d'équipe</i> - <i>réunion de lancement d'animation commerciale de marque ou de produits majeur</i> <p>Lors d'un oral (30 mn maxi.) devant un jury composé de professionnel.les en activité des univers mode, luxe, beauté, le candidat.e anime avec son équipe une rencontre managériale. Une partie des professionnel.les jouera le rôle des collaborateur.trices.</p>	<p>Qualité d'organisation Objectifs et ordre du jour sont précisés. Un compte rendu ou document de synthèse est établi avec plan d'actions/ répartitions des tâches La réglementation en vigueur est respectée Les supports de présentation (powerpoint) sont nécessaires. Ils sont clairs et impactants.</p> <p>Pertinence du plan d'actions Les résultats sont analysés positivement. Les objectifs commerciaux sont S.M.A.R.T. Un point formation peut être animé au service de la performance commerciale.</p>
<p>A2.5. Actions sur les individus et les groupes pour l'amélioration de la performance du point de vente suivi</p>	<p>C2.5.1. Recruter et intégrer un nouveau.velle collaborateur.trice et compléter une équipe performante.</p> <p>C2.5.2. Animer des rencontres managériales individuelles : entretiens de suivi, de rappel de la règle, de fin d'année, feed back positifs, écoutes de vente...</p>	<p>L'équipe pédagogique communique 1 mois avant les épreuves le type de rencontre retenu.</p> <p>Le jury est composé à 70 % de professionnel.les en activité dans les univers mode, luxe, beauté.</p>	<p>Impact de l'animation Un climat positif est créé. La communication du manager respecte les dispositions du droit du travail et permet de retrouver/conservé un équilibre social L'écoute et l'échange sont encouragés systématiquement</p>

	<p>C2.5.3. Fixer des objectifs individuels spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis, confier des tâches et responsabiliser par la délégation.</p> <p>C2.5.4. Accompagner les évolutions par un plan de formation sur mesure (blended learning) en tenant compte des souhaits du collaborateur.trice.</p> <p>C2.5.5. Lever les freins et résistances individuelles et/ou collectives.</p> <p>C2.5.6. Utiliser les outils de communication pour échanger efficacement et dénouer des situations complexes. Intégrer le travail à distance.</p>		<p>L'animation de la rencontre repose sur le leadership et une posture ouverte Le manager accompagne le changement, prend en compte les réactions des collaborateurs et développe les compétences collectives de l'équipe L'introduction capte l'attention et la conclusion motive pour l'action.</p> <p>Qualité de l'analyse de l'action (debrief) Des points forts et axe améliorations identifiés et formulés démontrent une prise de recul opérationnelle équilibrée.. La remise en cause est acceptée. L'organisation et la répartition des tâches sont précisés avant une conclusion motivante pour action.</p>
--	--	--	--

BLOC 3 : Mettre en œuvre la stratégie commerciale et initier des plans d'action spécifiques sur le floor

<p>A3.1. Déploiement de l' Expérience client personnalisée dans un contexte de produits à forte valeur ajoutée</p>	<p>C3.1.1. A partir de la stratégie de l'enseigne et du diagnostic effectué, définir un plan d'actions qui intègre l'équipe pour :</p> <p>C3.1.2. Développer l'expérience client pour répondre à l'évolution des exigences des clients locaux comme internationaux.</p> <p>C3.1.3. Animer et faire vivre les services (diagnostic, clic & collect, call & collect, personal shopper, social selling...) et les animations commerciales du trade marketing.</p>	<p>MEMOIRE et soutenance A partir d'une situation professionnelle réelle issue d'une activité professionnelle récente, le.a candidat.e présente une problématique managériale retail d'un axe, rayon, espace, corner mode, luxe, beauté d'une Maison, marque ou enseigne.</p>	<p>Qualité d'organisation et traitement des informations :</p> <p>La rédaction est soignée, claire et structurée</p> <p>Les supports remis sont pertinents, organisés et précis</p>
---	--	---	--

	<p>C3.1.4. Animer et faire vivre les collections, collection capsules, collaborations directeurs artistiques et artistes/designers.</p> <p>C3.1.5. Collecter la data, l'archiver, la segmenter pour développer le clientelling en utilisant les supports digitaux (tablette, plateforme de gestion omnicanale) et viser une approche one to one.</p> <p>C3.1.6. Assurer la satisfaction client et gérer le retour des clients insatisfaits en suivant les directives internes et les KPIs d'usage (CSAT à court terme, NPS à long terme, CES effort client, Verbatim clients...) Utiliser les outils de mesures d'usage (enquête clients mail/phoning, borne de sondage, entretiens qualitatifs, social media monitoring, solution de gestion personnalisée...)</p>	<p>Un dossier mémoire écrit (30 pages maxi hors annexe) (comprenant un diagnostic de l'enseigne/marque, une analyse structurée à 360 degrés du point de vente, un plan d'actions opérationnel mené avec l'équipe pour développer/optimiser l'expérience client et dynamiser le CA...) est remis 1 mois avant la soutenance de 30 mn (présentation et échange) devant un jury composé à 70 % minimum de manager en activité dans les univers mode, luxe, beauté.</p>	<p>Le plan d'actions est argumenté, avec établissement d'un budget, d'indicateurs de mesures et précisent les résultats attendus.</p> <p>Les supports de présentation (powerpoint) sont nécessaires. Ils sont clairs et impactants.</p> <p>Pertinence du plan d'actions :</p> <p>Le choix de la problématique managériale retenue est justifié.</p> <p>Les objectifs fixés sont compatibles avec les objectifs de l'entreprise et de la direction commerciale ;</p> <p>Les actions identifiées, décidées et mises en application s'appuient sur une analyse de type SWOT. Elles sont à la fois originales et cohérentes avec le MIX de l'entreprise.</p> <p>L'équipe est intégrée à chaque étape du projet (avant(consultation), pendant (implication), après (suivi))</p> <p>Les objectifs à atteindre sont SMART : Simple, Mesurable, Atteignable, Réaliste et marquée dans le Temps</p>
<p>A3.2.Mise en œuvre et optimisation la politique commerciale</p>	<p>C3.2.1.Optimiser l'efficacité de l'espace commercial en mobilisant les outils de merchandising, en tenant compte de l'actualité des animations commerciale (saisonnalité, lancements) et en respectant les consignes de la marque et/ou enseigne mode & beauté.</p> <p>C3.2.2. Organiser, gérer la surface de vente et le stockage en évitant les sur-stocks et les ruptures.</p> <p>C3.2.3.Analyser son positionnement prix vis-à-vis de son environnement concurrentiel pour adapter l'offre et optimiser le parcours client.</p> <p>C3.2.4. Optimiser l'implantation des outils digitaux pour garantir l'expérience client omni-canal.</p> <p>C3.2.5. Piloter la e.réputation et mettre en place les actions correctives.</p>	<p>Les conclusions et recommandations du candidat.e sont également formalisées dans une note de synthèse (1 page) à l'attention du jury.</p>	

			<p>Impact de l'animation</p> <p>La prise de parole orale est convaincante (mot, ton, gestuelle), de préférence en mode pitch.</p> <p>Le timing de la prise de parole est respecté</p> <p>Le.a candidat.e a la capacité à rebondir et à challenger ses idées lors de l'échange avec le jury.</p> <p>Qualité de l'analyse de l'action (debrief)</p> <p>Des points forts et axe améliorations identifiés et formulés démontrent une prise de recul opérationnelle équilibrée..</p> <p>La remise en cause est acceptée</p>
<p>BLOC 4 : Piloter la gestion budgétaire et opérationnelle d'un axe, rayon, espace ou secteur mode, Luxe, beauté</p>			
<p>A4.1. Contrôle et analyse des indicateurs de performance commerciale et financière en fonction de la temporalité de l'activité commerciale</p>	<p>C4.1.1. Lire et comprendre les tableaux de bords de l'entité commerciale réalisés à partir d'indicateurs concrets et pertinents (marge, rentabilité, porte feuille produits, taux de transformation, indice de vente, indices de satisfaction...)</p> <p>C4.1.2. Construire le business plan de l'intitulé commercial mode, luxe, beauté.</p> <p>C4.1.3. Définir des préconisations argumentées pour atteindre la rentabilité et réduire les risques.</p>	<p>ETUDE DE CAS individuelle :</p> <p>Pilotage chiffrée d'un axe mode ou beauté.</p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas (2 heures) fournie aux candidat.es, (plan marketing opérationnel, budget, effectifs...) définition des actions à mettre en place sur une</p>	<p>Les résultats, états financiers, ratios historiques et prévisionnels sont analysés avec pertinence.</p> <p>Les dispositions légales et réglementaires sont respectés</p>

	<p>C4.1.4. Analyser et suivre les KPIs, face au budgets initiaux. Etudier des écarts constatés.</p> <p>C4.1.5. Identifier des actions correctives dans le respect des dispositions légales et réglementaires.</p>	<p>période donnée (année, mois, jour).</p> <p>Le.a candidat.e rend compte de sa réflexion, dans un rapport écrit, sous forme de tableau de bord et de pilotage renseigné sur la période exigée rédigé à l'attention de son N+1.</p>	<p>Les commentaires faits sur les tendances de performance sont pertinents et argumentés.</p> <p>Les tableaux de bords sont réalisés à partir d'indicateurs et compatibles avec les tendances du marché et les objectifs de l'entreprise.</p>
<p>A4.2. Reporting auprès de la direction commerciale</p>	<p>C4.2.1. Argumenter les réussites et les écarts lors d'un reporting auprès de la direction commerciale.</p> <p>C4.2.2. Affiner la stratégie initialement mise en place.</p>		<p>Les actions correctives sont identifiées.</p>