

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie 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
<p>Activité 1 : Analyse de l'environnement du secteur du luxe. Identification des besoins et attentes des clients de produits et services de luxe.</p>	<p>C1. Réaliser une veille concurrentielle, commerciale, et technologique sur les entreprises de produits et services de luxe en collectant et analysant les informations afin de comprendre l'environnement et les tendances du marché de luxe.</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle sur une entreprise du secteur du luxe choisie par les candidats.</p> <p>Les candidats se positionnent en tant que consultant en stratégie de développement commercial, ils doivent fournir un rapport présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse de l'environnement socioéconomique global de la marque ; - l'évolution des parts de marchés et autres métriques du benchmark ; - l'impact de la globalisation et du digital sur l'évolution de la marque. <p>Les candidats sont évalués collectivement sur le rapport, puis individuellement, au cours d'une soutenance orale.</p>	<p>Le candidat identifie et collecte des informations sur les entreprises du luxe permettant de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - comprendre les dynamiques du marché du luxe, y compris les influences culturelles, économiques et sociales - identifier les principaux concurrents - anticiper les nouvelles tendances du marché <p>Il utilise des outils appropriés pour automatiser autant que possible la collecte d'informations.</p> <p>Il distingue les informations importantes et celles qui le sont moins. Il évalue la fiabilité et la crédibilité des sources d'information.</p>

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

	<p>C2. Réaliser le diagnostic stratégique d'une entreprise de luxe en utilisant les outils d'analyse adaptés, afin d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces.</p>	<p>Étude de cas sur la base d'une entreprise de produits et services de luxe fictive ou réelle.</p> <p>Les candidats sont chargés d'analyser le processus de développement d'une marque de luxe à l'international.</p> <p>Contenu du cas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - étude de marché et de la concurrence ; - budget plan marketing opérationnel ; - planification pluriannuelle. 	<p>Le candidat utilise les principaux outils de diagnostic et d'analyse stratégique (5 forces de Porter, PESTEL, SWOT, ...) pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les enjeux spécifiques liés au marketing dans le secteur du luxe - Évaluer des facteurs externes et internes pouvant influencer les performances commerciales. - Comprendre le profil de la clientèle cible dans le secteur du luxe. - Identifier les besoins, attentes et des motivations des clients des marques de luxe
<p>Activité 2 : Conception d'un plan marketing et commercial à partir de la stratégie commerciale en prenant en compte les besoins et attentes des clients de produits et services de luxe.</p>	<p>C3. Concevoir un plan marketing multicanal opérationnel, en s'appuyant sur la stratégie et les enjeux du marché du luxe, afin d'atteindre les objectifs commerciaux d'une entreprise de produits et services de luxe.</p>	<p>L'évaluation individuelle est réalisée à partir d'un rendu écrit.</p>	<p>Le candidat élabore une stratégie marketing multicanal cohérente et intégrée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alignement avec les objectifs de l'entreprise - Expérience client fluide et intégrée - Identification des outils de suivi et d'analyse - Intégration des nouvelles technologies <p>Dans sa stratégie, il utilise des outils tels que les médias sociaux, le marketing par e-mail, le référencement (SEO), la publicité en ligne.</p> <p>Il élabore un calendrier détaillé des activités marketing, en tenant compte des saisons, des événements particuliers et des opportunités de l'industrie du luxe.</p>
	<p>C4. Analyser les parts de marché, volumes de ventes, marges bénéficiaires, en s'appuyant sur des données statistiques et la segmentation clientèles, pour déterminer la situation financière de l'entreprise et si besoin définir des actions correctives en lien avec la direction financière.</p>		<p>Le candidat identifie les différentes sources de données pour réaliser son analyse financière :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les données de marché, - les volumes de ventes, - les informations sur la clientèle.

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

			<p>Il effectue des <i>reporting</i> de données financières suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Volumes de ventes actuelles et passées - Variations saisonnières ou cycliques. - Marges bénéficiaires par produit, service ou segment de marché. <p>Il présente des recommandations pour des actions correctives.</p>
	<p>C5. Établir le budget d'un plan marketing associé à une marque ou à un produit de luxe en maîtrisant les techniques de planification financière, en collaboration avec la direction financière de l'entreprise, afin de s'assurer d'une utilisation efficace et efficiente des ressources financières de l'entreprise.</p>		<p>Le candidat utilise des techniques de planification financière pour estimer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les coûts, - la budgétisation - l'allocation de ressources. <p>Il Identifie des coûts liés aux différents aspects du plan marketing :</p> <ul style="list-style-type: none"> - publicité - événements - promotions <p>Il évalue les retours sur investissement potentiels de chaque composante du plan marketing.</p> <p>Il présente des ajustements, pour les budgets futurs, en fonction des performances.</p>
<p>Activité 3 : Développement de l'offre de produits ou de services en tenant compte des évolutions, des contraintes budgétaires, de la demande internationale et de la responsabilité sociétale de l'entreprise.</p>	<p>C6. Analyser les caractéristiques d'un nouveau produit, en prenant en compte les spécificités du secteur du luxe international, afin de mesurer l'impact sociétal du produit et si nécessaire de mettre en place des actions d'amélioration avant le lancement.</p>		<p>Le candidat évalue l'impact et l'adéquation d'un nouveau produit ou service aux standards du luxe.</p> <p>Il analyse l'impact du nouveau produit sur la société, l'environnement et les parties prenantes et prend en compte des implications sociales, éthiques et environnementales du produit.</p>

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

			<p>Il évalue des possibles répercussions négatives sur l'image de la marque.</p> <p>Il travaille en collaboration avec les différents départements (R&D, marketing, communication) pour intégrer des améliorations au produit.</p>
	<p>C7. Réaliser des études de marché, en analysant les besoins et motivations des clients et les produits de la concurrence, afin d'identifier les opportunités et les évolutions de ce marché.</p>		<p>Le candidat définit les objectifs de l'étude de marché.</p> <p>Il utilise différentes méthodes de collecte de données :</p> <ul style="list-style-type: none"> - entretiens, - focus groupes - enquêtes - sondages <p>Il repère les opportunités émergentes sur le marché du luxe et analyse les tendances émergentes et des évolutions du comportement des consommateurs du luxe.</p> <p>Il communique les résultats de l'étude aux parties prenantes internes et externes. Il utilise des outils visuels pour rendre les informations accessibles.</p>
	<p>C8. S'adapter aux évolutions du marché et aux changements dans l'environnement économique international, en étant à l'écoute des partenaires stratégiques de l'industrie du luxe afin d'être compétitif sur le marché international et d'identifier les risques.</p>		<p>Le candidat utilise les données de sa veille, pour identifier les évolutions du marché international du luxe.</p> <p>Il organise des réunions avec les partenaires stratégiques internationaux de l'industrie du luxe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les objectifs de la réunion sont identifiés - la communication est claire et concise

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

			<ul style="list-style-type: none"> - les actions convenues pendant la réunion sont définies, avec des responsabilités attribuées et des délais fixés <p>Il utilise les réseaux professionnels pour rester informé des évolutions du secteur.</p>
<p>Activité 4 : Déploiement de la stratégie de communication et marketing propre au secteur du luxe</p>	<p>C9. Identifier les points forts et les faiblesses dans la communication d'une marque de luxe, en analysant les supports et les actions de communication, afin d'ajuster la stratégie de communication.</p> <p>C10. Réaliser des actions de communication et marketing, en tenant compte de la veille et des objectifs commerciaux, afin de mettre en place une communication adaptée au public du secteur du luxe.</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée sur la communication d'une entreprise de produits et services de luxe choisie par les candidats.</p> <p>Les candidats doivent, dans la première partie d'un rapport écrit, décrire, analyser, comparer et évaluer l'impact des supports de communication ainsi que les actions commerciales et marketing d'une entreprise de produits et services de luxe. Dans la seconde partie, ils doivent proposer un plan d'actions d'amélioration incluant des idées novatrices.</p> <p>Les candidats sont évalués collectivement sur le rapport écrit, puis individuellement, au cours d'une soutenance orale.</p> <p>Projet vidéo sur le décodage des tendances stylistiques.</p> <p>Les candidats doivent réaliser une vidéo de 3 minutes présentant les dernières tendances stylistiques liées à une gamme de produits de luxe de leur choix.</p> <p>Les candidats sont évalués collectivement sur le livrable produits.</p>	<p>Le candidat analyse les supports de communication existants de la marque :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les publicités, - les campagnes, - les sites web, - les réseaux sociaux. <p>Il identifie les points forts et les faiblesses de la stratégie de communication globale de la marque, les objectifs, les cibles, les messages clés et les canaux utilisés.</p> <p>Il élabore une stratégie de communication alignée sur les objectifs de la marque et du public cible en tenant compte des points forts et des faiblesses.</p> <p>Il propose des idées novatrices et créatives pour renforcer la communication de la marque et intègre des éléments originaux et différenciateurs</p> <p>Le candidat analyse les résultats de la communication précédente, en utilisant des indicateurs de performance (KPI).</p> <p>Il prend en compte les retours des consommateurs, des parties prenantes et des données de performance pour ajuster la stratégie.</p>

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

			<p>Il propose des actions créatives et innovantes pour dynamiser la communication tout en respectant l'image de la marque.</p> <p>Il prend en compte des spécificités culturelles qui peuvent influencer la réception du message par différents publics.</p>
<p>Activité 5 : Optimisation des actions de communication et marketing adapté au secteur du luxe</p>	<p>C11. Analyser la performance commerciale d'une entreprise de produits ou services de luxe, en utilisant un tableau de bord d'indicateurs, afin de faciliter le suivi et de proposer des adaptations de l'offre.</p>		<p>Le candidat utilise des outils et des tableaux de bord spécifiques pour consolider et visualiser les données financières.</p> <p>Il calcule :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le ratio financier, - SIG, - ROCE, - les coûts directs et indirects. <p>Il analyse les tendances, les écarts par rapport aux objectifs et aux opportunités d'améliorations.</p> <p>Il formule des propositions d'adaptation de l'offre basées sur les résultats de l'analyse.</p>
	<p>C12. Réaliser le suivi marketing d'une entreprise, d'une marque ou d'une gamme de produits/services de luxe, en analysant les actions de communication, les relations avec les clients, les performances des équipes marketing et communication, afin de proposer une stratégie de communication et marketing adaptée aux produits ou services de luxe.</p>		<p>Le candidat suit les données marketing en analysant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les tendances, - les variations saisonnières - les performances par produit ou service. <p>Il analyse les performances individuelles et collectives des équipes marketing et communication en tenant compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du chiffre d'affaires généré, - des objectifs de communication

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

	<p>C13. Utiliser la communication digitale, au moyen des outils et supports adaptés (internet, réseaux sociaux, web), dans le but de toucher un public mondial et d'interagir directement avec les publics cibles.</p>		<p>La stratégie de communication digitale est alignée avec les objectifs de l'entreprise et les caractéristiques du public cible.</p> <p>Le candidat utilise des outils digitaux tels que les réseaux sociaux, les plateformes web, les blogs, etc., en fonction des besoins de la communication.</p> <p>Il adapte le contenu et le format en fonction des spécificités de chaque plateforme digitale utilisée, en maximisant l'impact de la communication.</p> <p>La communication digitale est adaptée à un public mondial en tenant compte des différences culturelles, linguistiques et des besoins spécifiques de chaque marché.</p>
<p>Activité 6 : Suivi et gestion des actions de communication prenant en compte les enjeux de responsabilité sociétale des entreprises.</p>	<p>C14. Évaluer l'impact des actions de communication, en analysant des données chiffrées, afin de mesurer l'efficacité et améliorer les futures actions de communication.</p>		<p>Le candidat sélectionne des indicateurs pertinents et alignés avec les objectifs de communication.</p> <p>exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le taux d'engagement, - la portée, - le nombre de clics, - la conversion, <p>Il met en place des systèmes de collecte de données pour recueillir des informations quantitatives sur les actions de communication. exemple (outils d'analyse web, des sondages, des enquêtes)</p> <p>Il mesure le retour sur investissement (ROI) des actions de communication.</p>

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

			<p>Il réalise un rapport présentant les résultats de manière accessible aux parties prenantes et fournissant des propositions d'amélioration.</p>
	<p>C15. Gérer une situation de crise dans une entreprise de produits et services de luxe suite à un <i>bad buzz</i> en évaluant la situation et en choisissant les canaux de communication appropriés, afin de préserver la réputation de l'entreprise et de réduire l'impact financier.</p>		<p>Le candidat identifie les enjeux et les conséquences du <i>bad buzz</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - perte de confiance des clients, - répercussions légales, - image de marque. <p>Il met en place un plan d'action adapté à la situation et collabore avec des organisations.</p>
	<p>C16. Identifier les enjeux de la responsabilité sociétale des entreprises dans la mise en œuvre d'un plan de communication d'une entreprise du luxe, en s'appuyant sur des indicateurs, afin de répondre aux attentes des consommateurs</p>		<p>Le candidat identifie les attentes et les préoccupations des consommateurs en matière de responsabilité sociétale des entreprises dans le secteur du luxe.</p> <p>Le candidat mesure l'impact réel des initiatives de responsabilité sociale, en utilisant des indicateurs concrets. Exemple : les réductions d'empreinte carbone, quantité de déchets produits, taux de recyclage, retour sur Investissement Social</p>
	<p>C17. Intégrer la stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) dans sa communication, en mettant en avant les valeurs sociétales et environnementales, dans le but d'améliorer la réputation de l'entreprise et son influence.</p>		<p>Le candidat intègre de manière cohérente les valeurs de responsabilité sociétale dans les messages et les canaux de communication de l'entreprise du luxe.</p> <p>Il développe des stratégies de communication visant à engager les parties prenantes, notamment les consommateurs, dans les efforts de responsabilité sociétale de l'entreprise.</p>

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

<p>Activité 7 : Pilotage et réalisation des actions de merchandising orientées utilisateurs en prenant en compte la diversité des utilisateurs et les éventuelles situations de handicap.</p>	<p>C18. Concevoir un scénario de vente, en respectant l'identité de la marque et la spécificité du secteur du luxe, afin d'engager le client de manière positive.</p>	<p>Étude de cas en anglais « Corporate identity and luxury goods merchandising » Sur la base d'un cas proposé par le certificateur, les candidats sont chargés d'analyser les liens entre l'identité d'une marque de luxe et son plan de communication.</p> <p>Thématiques abordées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - étude de l'image de la marque ; - analyse d'un plan de communication ; - recommandations pour le merchandising ; - animation promotionnelle autour d'un produit de luxe ; - suivi et optimisation des actions de communication ; - identification des enjeux de responsabilité sociétale des entreprises. <p>L'évaluation individuelle est réalisée à partir d'un rendu écrit.</p>	<p>Le candidat propose des idées novatrices pour le scénario de vente en adéquation avec les objectifs de la marque et du public cible.</p> <p>Il personnalise le scénario en fonction du profil et des besoins spécifiques du client.</p> <p>Il s'assure que le scénario est en parfait accord avec l'identité, l'image de marque, les valeurs et la philosophie de l'entreprise.</p>	
	<p>C19. Contrôler l'agencement d'un espace de vente, en utilisant les techniques de merchandising spécifiques aux produits de luxe, afin de garantir à chaque client un accès aisé ainsi qu'une expérience premium.</p>			<p>Le candidat identifie les besoins et les attentes de la clientèle cible du secteur du luxe pour adapter l'agencement en conséquence.</p> <p>Il utilise les techniques de merchandising spécifiques au secteur du luxe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'éclairage, - la disposition des produits, - la mise en scène. <p>Il assure un agencement qui garantit à chaque client un accès aisé aux produits, en tenant compte des besoins des personnes en situation de handicap et de la fluidité de la circulation dans l'espace de vente.</p>
	<p>C20. Superviser la mise en place d'une animation promotionnelle sur un lieu de vente, en prenant en compte les exigences d'une clientèle haut de gamme dans toute sa diversité et les éventuelles situations de handicap des clients, dans le but d'impacter les ventes d'un produit ou un service de luxe.</p>			<p>Réalisation d'un dossier individuel rédigé à partir d'une expérience réelle.</p> <p>L'évaluation individuelle est réalisée à partir d'un document écrit d'observation et d'analyse sur les pratiques visant à mesurer et améliorer la performance commerciale d'une marque ou d'un produit de luxe.</p> <p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée sur une problématique de droit</p>

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

		<p>commercial et relations clients et fournisseurs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - le service client.
<p>Activité 8 : Orchestration et suivi des actions commerciales dans le secteur du luxe</p>	<p>C21. Gérer une entité commerciale, en prenant en compte la diversité des équipes afin de mettre en avant les compétences de chacun, répartir et coordonner les tâches.</p>	<p>Les candidats doivent répondre à la problématique en réalisant un document d'observation et d'analyse sur les pratiques de l'entreprise en matière de gestion des clients et des fournisseurs</p>	<p>Le candidat identifie les compétences spécifiques de chaque collaborateur.</p> <p>Il assure une répartition équitable des tâches en tenant compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des compétences, - des charges de travail, - des aspirations professionnelles de chaque membre de l'équipe. <p>Il s'adapte aux différences culturelles au sein de l'équipe, en comprenant et en respectant les diverses perspectives.</p>
	<p>C22. Optimiser la gestion administrative et commerciale d'une surface de vente exclusive ou sélective, en définissant les processus et en prenant en compte les exigences du secteur du luxe afin d'améliorer l'expérience client.</p>		<p>Le candidat définit les processus administratifs suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - gestion des stocks, - commandes, - suivi des livraisons, <p>Il identifie des indicateurs de performances pour chaque processus.</p>
	<p>C.23 Analyser les termes d'un contrat d'achat et les conditions générales de vente d'un produit ou service de luxe, en mobilisant les notions de base du droit commercial et veiller à respecter les normes en collaboration avec le service juridique, afin de protéger les intérêts de l'entreprise, être en conformité juridique et identifier les risques</p>		<p>Le candidat identifie les obligations, les droits et les responsabilités des parties d'un contrat d'achat.</p> <p>Il s'assure que les termes du contrat et les conditions générales de vente respectent toutes les normes légales et réglementaires en vigueur dans le secteur du luxe.</p> <p>Exemple :</p>

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

	<p>C24. Établir les modalités de règlement d'un litige en lien avec les services juridiques et contentieux afin de résoudre et gérer les divers litiges</p>		<p>Une clause qui garantit les droits de propriété intellectuelle sur les produits. Une garantie de non-contrefaçon.</p> <p>Le candidat prend en compte les lois et des réglementations en matière de règlement des litiges.</p> <p>Il analyse les procédures judiciaires et les mécanismes alternatifs de résolution des conflits.</p> <p>Il suit les les étapes du processus de règlement des litiges :</p> <ul style="list-style-type: none"> - procédures judiciaires ; - arbitrage ; - médiation. <p>Il trouve des solutions innovantes pour résoudre les litiges</p>
<p>Activité 9 : Amélioration continue permettant de favoriser les actions RSE et les innovations technologiques.</p>	<p>C24. Diagnostiquer les forces et faiblesses d'une chaîne d'approvisionnement client/fournisseur, en intégrant les spécificités liées aux produits de luxe, afin de rassurer la clientèle sur le produit ou service fourni, et développer la responsabilité sociétale de l'entreprise.</p>		<p>Le candidat analyse les forces et faiblesses d'une chaîne d'approvisionnement client/fournisseurs en s'appuyant sur les spécificités suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les spécificités liées aux produits de luxe - Les contraintes de la chaîne logistique - L'impact sociétal et l'empreinte carbone - L'importance de la filière d'approvisionnement au regard des directives liées aux filières amont des matériaux utilisés dans la production des produits de luxe - La valorisation du «produit en France»

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

	<p>C25. Gérer un projet complexe au moyen d'un diagramme de Gantt afin de de planifier, organiser et superviser les étapes du projet.</p>		<p>Toutes les tâches et étapes du projet sont présentes dans le diagramme de Gantt.</p> <p>Le candidat détermine des durées pour chaque étape et phase du projet.</p> <p>Il anticipe et ajuste le Gantt en fonction des risques potentiels.</p>
	<p>C26. Améliorer la qualité des produits et services de luxe en imaginant des idées créatives et novatrices, en recueillant des données de terrain, pour satisfaire les clients et réduire les coûts de non-qualité</p>		<p>Le candidat recueille des données de terrain pour comprendre les besoins, les attentes et les tendances en matière d'avancée technologique du marché du luxe.</p> <p>Il fait évoluer les produits et services en se concentrant sur l'amélioration de l'expérience client et la génération de valeur.</p> <p>Il identifie la faisabilité technique des idées d'amélioration en tenant compte des contraintes technologiques et des ressources disponibles.</p>
<p>Activité 10 : Gestion des besoins en compétences d'une entreprise ou du service</p>	<p>C27. Recruter un collaborateur en définissant les besoins spécifiques des entreprises de produits et services de luxe en collaborant avec le service RH, en validant des offres d'emploi et en menant des entretiens afin de recruter le bon profil.</p>	<p>Examen écrit sur une étude de cas d'une entreprise réelle ou fictive.</p> <p>Les candidats doivent établir individuellement un document d'observation et d'analyse sur les pratiques de l'entreprise en matière de gestion des ressources humaines et de RSE à partir des thématiques suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - organisation ,recrutement, évaluation ; - rémunération, formation et développement des ressources humaines ; 	<p>Le candidat identifie les besoins spécifiques du poste en collaboration avec le service des ressources humaines.</p> <p>Il utilise les outils de recrutement adaptés, Exemple : Indeed, Apec, les réseaux sociaux professionnels...</p> <p>Pendant l'entretien :</p> <ul style="list-style-type: none"> - il évalue les compétences des candidats - Il établit une bonne communication. - Il identifie les points forts et les points faibles

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

		<ul style="list-style-type: none"> - proposition d'initiatives sur la RSE 	<p>Il prend éventuellement en compte les besoins d'un candidat en situation de handicap.</p>
	<p>C28. Faciliter l'intégration des salariés en prenant en compte les situations de handicap et en mettant en place un parcours d'intégration et expliquant les codes du luxe afin de faciliter la prise de poste d'un nouveau collaborateur.</p>	<p>Évaluation par le biais de jeux de rôles sur la base d'un cas fourni par le certificateur qui propose une mise en situation simulée autour de 3 thématiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - management d'une force vente ; - organisation, répartition et coordination des tâches ; - motivation des collaborateurs ; - gestion d'un problème complexe <p>Les candidats sont évalués individuellement.</p>	<p>Le candidat identifie les besoins spécifiques des salariés en situation de handicap, en tenant compte de leurs compétences et de leurs restrictions éventuelles.</p> <p>Il personnalise le parcours d'intégration en prenant compte des besoins spécifiques des nouveaux collaborateurs.</p> <p>Il collabore avec les services RH, les responsables d'équipes et autres parties prenantes pour assurer une intégration réussie.</p> <p>Il met en place un suivi post-intégration pour ajuster les mesures en fonction de l'évolution des besoins des salariés en situation de handicap.</p>
	<p>C29. Participer à la réalisation du plan de formation en s'appuyant sur les recommandations du service RH, les besoins de l'entreprise, les bilans et les entretiens professionnels dans le but de développer et renforcer les compétences des collaborateurs.</p>		<p>Le candidat identifie les compétences et les manques des salariés.</p> <p>Il suit les recommandations du service RH dans le plan de formation.</p> <p>Le plan de formation prend en compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la stratégie de l'entreprise - les ressources financières - les emplois du temps - des mécanismes de suivi

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

<p>Activité 11 : Accompagnement des collaborateurs dans la réussite de leurs missions.</p>	<p>C30. Créer un environnement de confiance, en écoutant les problématiques de son équipe, afin d'améliorer la satisfaction et l'investissement de ses collaborateurs.</p>	<p>Le candidat écoute ses collaborateurs de manière active :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il fait preuve d'attention, - Il fait preuve d'empathie - Il pose des questions <p>Il propose des mesures appropriées pour résoudre les problèmes et répondre aux préoccupations de son équipe.</p> <p>Il adapte son style de communication en fonction de son interlocuteur.</p>
	<p>C31. Soutenir son équipe, en étant accessible et disponible, afin d'augmenter la motivation et les performances de son équipe.</p>	<p>Le candidat fournit des feedbacks constructifs pour aider les membres de l'équipe à améliorer leurs performances et à progresser dans leur carrière.</p> <p>Il fait preuve de leadership dans les moments difficiles, en montrant de l'empathie et en offrant un soutien adapté.</p> <p>Il gère les éventuels conflits au sein de l'équipe.</p>
	<p>C32. Gérer le changement au sein d'une entreprise de produits et services de luxe en élaborant un plan de changement et anticipant les impacts, afin de faciliter sa mise en œuvre et optimiser les processus.</p>	<p>Le candidat explique les besoins de changement au sein de l'organisation et fait le lien avec les objectifs stratégiques.</p> <p>Il anticipe les impacts potentiels du changement sur les différents aspects de l'organisation, y compris les processus, les structures, les équipes et la culture.</p> <p>Son plan de changement détaille :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les étapes, - les ressources nécessaires, - les rôles - les responsabilités.

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

<p>Activité 12 : Gestion de l'activité des collaborateurs dans un environnement dynamique où la créativité et la responsabilité sociétale renforcent la culture d'une entreprise de produits ou de services de luxe.</p>	<p>C33. Suivre l'activité de ses collaborateurs au moyen de tableaux de bord et en définissant des objectifs SMART et intégrant les exigences du secteur du luxe , afin d'optimiser le temps de travail et d'ajuster les charges de travail.</p>		<p>Le candidat conçoit des tableaux de bord pour suivre l'activité des collaborateurs avec les données suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mesure du rendement individuel ou d'équipe. - Évaluation de la qualité des résultats produits. - Mesure de la rapidité et de l'efficacité dans l'accomplissement des tâches. - Suivi des heures travaillées par jour/semaine. - Ventilation des heures passées sur différentes tâches ou projets. - Évaluation de la réalisation des objectifs individuels ou d'équipe. - Comparaison entre les résultats attendus et les résultats réels. <p>Il analyse les données recueillies pour identifier les tendances, les points forts et les domaines nécessitant des améliorations.</p>
	<p>C34. Favoriser les évolutions et innovations en organisant des groupes de travail, des séminaires et des activités afin de participer à l'émergence de produits et services de luxe.</p>		<p>Le candidat encourage la pensée innovante au sein des équipes, en créant un environnement propice à la prise de risques et à l'expression libre d'idées.</p> <p>Exemple: Il anime des ateliers créatifs pour encourager l'exploration de nouvelles perspectives.</p> <p>Création d'une plateforme en ligne dédiée où les employés peuvent partager anonymement leurs idées, qu'elles soient liées à des projets actuels ou à des concepts totalement nouveaux.</p>

Intitulé : Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

	<p>C35. Sensibiliser ses collaborateurs sur l'importance de la responsabilité sociétale dans le secteur du luxe en expliquant les codes du luxe et en les impliquant dans des actions collectives, afin d'optimiser leur engagement professionnel et renforcer la culture d'entreprise.</p>		<p>Le candidat imagine des initiatives RSE alignées sur les valeurs de l'entreprise.</p> <p>Exemple : Organisation d'événements en collaboration avec des organisations environnementales locales.</p> <p>Il sensibilise les collaborateurs aux pratiques durables et à l'impact de leurs actions.</p> <p>Exemple : Organisation d'ateliers internes animés par des experts pour sensibiliser les employés aux pratiques éco-responsables au travail et à la maison</p>
--	--	--	---

Bloc 1 : Établir un plan marketing et commercial adapté à une entreprise de produits et services de luxe (Activités 1,2 et 3)

Bloc 2 : Déployer le plan de communication et marketing d'un produit ou d'un service de luxe (Activités 4,5 et 6)

Bloc 3 : Développer la rentabilité d'une unité de vente de produits ou de services de luxe (Activités 7,8 et 9)

Bloc 4 : Manager les équipes et l'environnement dans le secteur du luxe (Activités 10, 11 et 12)