

RESPONSABLE RETAIL DANS LE LUXE – RNCP
REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION
VIDENUM – EIML PARIS

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc n°1 : Accueil, Conseil et Vente de produits et de services d'une marque de luxe			
A1.1. Déploiement d'un accueil personnalisé et adapté au domaine du luxe	C1.1. Personnaliser le cérémonial de vente et l'accueil du client en contribuant à créer autour de lui un univers inédit pour lui garantir une expérience d'achat unique et inoubliable et le fidéliser.	<u>Mise en situation professionnelle / Travail d'analyse et de réflexion :</u> <u>CEREMONIAL DE VENTE ET FIDELISATION CLIENTS</u> A partir de son expérience professionnelle (alternance ou emploi), le candidat rédige un rapport d'activités présentant les missions qui lui ont été confiées en relation avec l'accueil, le conseil et la vente de produits et/ou de services	La présentation et l'attitude du candidat sont irréprochables et adaptés : elles sont centrées sur l'écoute et la satisfaction du client. L'univers créé correspondant aux codes et aux valeurs spécifiques de la marque. L'expérience client proposée est inédite et personnalisée. Le confort d'achat et la satisfaction client sont favorisés.

RESPONSABLE RETAIL DANS LE LUXE – RNCP
 VIDENUM – EIML PARIS
 Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A1.2. Mise en avant de la culture du luxe et de l'histoire de la marque</p>	<p>C1.2. Déployer un argumentaire de vente riche et nourri de références culturelles en comptant l'histoire de la marque, en faisant revivre au client les temps forts des défilés et en insistant sur son savoir-faire unique pour contribuer à faire de l'achat un moment exceptionnel et justifier le prix des produits.</p>	<p>au sein d'une boutique, d'un corner ou d'un showroom dédié à une marque de luxe.</p> <p>Il décrit le cérémonial de vente mis en œuvre et les actions de fidélisation déployées pour atteindre les objectifs commerciaux fixés. Il étoffe sa réflexion d'exemples concrets permettant d'illustrer les propos tenus.</p>	<p>L'histoire de la marque est intégrée à l'argumentaire de vente.</p> <p>Les savoir-faire de la marque sont mis en avant.</p>
<p>A1.3. Accompagnement et conseil client</p> <p>A1.3.1. Découverte des attentes client en matière de produits/services de luxe</p> <p>A1.3.2. Déploiement d'un argumentaire de vente adapté</p> <p>A1.2.3. Traitement des objections</p>	<p>C1.3. Conseiller le client en s'attachant, avec retenue et discrétion, à découvrir son parcours, ses attentes et ses problématiques pour anticiper ses besoins, le guider et l'accompagner dans son parcours d'achat.</p>	<p>Le cas échéant, il évoque les difficultés rencontrées et les solutions envisagées les surmonter.</p> <p>Il dresse enfin un bilan de l'expérience acquise.</p>	<p>Le candidat possède une connaissance approfondie des produits/services et de leurs caractéristiques techniques (matières, façon, provenance...).</p> <p>Le client est guidé dans un souci de satisfaction et de rentabilité.</p>
<p>A1.4. Prise en compte du profil international de la clientèle</p>	<p>C1.4. Communiquer en situation professionnelle dans une langue étrangère en utilisant ses connaissances et ses compétences linguistiques en Anglais ou dans tout autre langue adaptée, pour atteindre une clientèle internationale.</p>	<p>Une note de synthèse rédigée en Français et en Anglais complète la remise du dossier.</p>	<p>Le candidat maîtrise couramment la pratique d'une langue étrangère.</p> <p>La part de la clientèle internationale a augmenté.</p>
<p>A1.5. Suggestion de produits/services complémentaires</p>	<p>C1.5. Mettre en œuvre les techniques de cross selling (vente additionnelle) en suggérant subtilement l'achat de produits et/ou services complémentaires et/ou coordonnés pour augmenter le prix du panier moyen client.</p>		<p>Des produits/services complémentaires sont suggérés : des ventes additionnelles sont enregistrées.</p> <p>Le prix du panier moyen a augmenté.</p>

<p>A1.6. Finalisation de la vente :</p> <p>A1.6.1. Emballage et remise des produits au client</p> <p>A1.6.2. Encaissement des achats</p> <p>A1.6.3. Remerciement et prise de congés</p>	<p>C1.6. Conclure la vente, pour le compte d'une marque de luxe, en procédant avec soin à l'emballage et à la remise des produits au client, en réalisant l'encaissement des achats et en accompagnant le client jusqu'à sa sortie du magasin pour maintenir une excellence de service tout au long de sa visite.</p>		<p>Les indicateurs de performance sont en croissance :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chiffre d'affaires, - Taux de satisfaction, - Taux de fidélisation.
<p>A1.7. Fidélisation des clients</p> <p>A1.7.1. Mise en œuvre d'actions de communication</p> <p>A1.7.2. Organisation d'événements</p>	<p>C1.7. Entretenir la relation client en programmant l'envoi de communications régulières (catalogues, mails, sms ou courriers) et d'offres personnalisées (ventes privées, avant-premières), et en organisant des événements privés (lancements de collection, cocktails...) pour fidéliser la clientèle et accroître les perspectives de chiffre d'affaires.</p>		<p>La fichier clients existe : il est actualisé en temps réel.</p> <p>Des communications sont envoyées régulièrement aux clients via des supports variés.</p> <p>Des événements réservés à la clientèle sont organisés.</p> <p>Les clients sont fidèles à la marque.</p>

Bloc n°2 : Gestion courante et merchandising d'un espace de vente (boutique, corner ou showroom) dédié à une marque de luxe

<p>A2.1. Création d'un univers en accord avec les codes de la marque de luxe :</p> <p>A2.1.1. Intégration et mise en scène de l'histoire de la marque</p> <p>A2.1.2. Déploiement d'un véritable cérémonial de vente</p>	<p>C2.1. Créer un espace de vente d'exception (boutique, corner ou showroom) en accord avec les valeurs de la marque en soignant l'ameublement et la décoration avec des matériaux prestigieux et de qualité et en garantissant la fourniture d'une prestation haut-de-gamme (cérémonial de vente) pour optimiser l'expérience client.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><u>GESTION COURANTE D'UN ESPACE DE VENTE</u></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas, et à partir d'une documentation mise à sa disposition, le candidat conduit une analyse critique des dispositions mises en œuvre concernant l'accueil de la clientèle au sein d'un point de vente de luxe (boutique, corner ou showroom) en matière de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agencement du point de vente ; - Amplitude d'ouverture du point de vente ; - Sécurité des biens et des personnes. <p>Il rend compte de sa réflexion dans une note de synthèse structurée autour de recommandations claires et argumentées.</p>	<p>L'univers de la marque est mis en scène et théâtralisé.</p> <p>Les prestations annexes proposées font écho aux valeurs de la marque.</p> <p>Des collaborations artistiques sont organisées.</p>
<p>A2.2. Gestion de l'accueil client :</p> <p>A2.2.1. Gestion du planning d'ouverture du point de vente</p> <p>A2.2.2. Organisation et participation aux rotations horaires des équipes de vente</p>	<p>C2.2. Organiser l'accueil des clients en assurant l'ouverture et la fermeture du point de vente (boutique, corner ou showroom) en accord avec la réglementation en vigueur et en prenant part à la rotation des équipes sur l'amplitude horaire convenue pour maximiser les perspectives de vente.</p>		<p>Les jours et horaires d'ouverture définis respectent la réglementation en vigueur : droit du travail, accords préfectoraux.</p>
<p>A2.3. Tenue et sécurité du point de vente :</p> <p>A2.3.1. Organisation de l'entretien</p> <p>A2.3.2. Contrôle du respect des règles de sécurité</p>	<p>C2.3. S'assurer de l'excellente tenue du point de vente (boutique, corner ou showroom) en veillant à sa maintenance générale et en organisant son entretien (propreté, rangement) et en garantissant le respect des consignes de sécurité pour contribuer à accueillir le client dans de bonnes conditions.</p>		<p>L'entretien du point de vente est réalisé quotidiennement avant l'ouverture.</p> <p>Le registre de sécurité du point de vente est à jour.</p> <p>Un dispositif d'accès sécurisé au point de vente et à la réserve existe. Il est adapté à l'activité de l'entreprise (prêt-à-porter, joaillerie, horlogerie...)</p>

<p>A2.4. Gestion du merchandising :</p> <p>A2.4.1. Consultation du guide visuel mis à disposition par le service marketing</p> <p>A2.4.2. Mise en œuvre de la stratégie merchandising</p>	<p>C2.4. Coordonner la mise en œuvre de la stratégie merchandising d'une marque de luxe au sein d'un point de vente (boutique, corner ou showroom) en respectant les normes et les codes visuels spécifiques par rapprochement au guide mis à disposition par le service marketing pour mettre en valeur les produits/services de la marque.</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u></p> <p><u>GESTION DU MERCHANDISING</u></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle au sein d'un showroom reconstitué, et à partir d'une documentation mise à sa disposition, le candidat met en œuvre la stratégie merchandising de la marque. Il organise et agence le point de vente conformément au guide visuel.</p>	<p>Les normes et les codes de la marque sont respectés en vitrine et à l'intérieur du point de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - plans d'implantation, - facing, - plan de circulation, - éclairage...
<p>A2.5. Gestion des stocks</p> <p>A2.5.1. Gestion et réception des commandes produits</p> <p>A2.5.2. Suivi des ventes en volume</p> <p>A2.5.3. Pilotage du réassort</p>	<p>C2.5. Gérer l'approvisionnement du point de vente d'une marque de luxe en tenant compte du prévisionnel de ventes défini, en respectant le calendrier des collections et en organisant le réassort des produits en fonction de l'écoulement de la marchandise pour garantir l'exhaustivité de l'offre et éviter toute rupture de stocks inopportune.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><u>GESTION DES STOCKS</u></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas, à partir de données prévisionnelles de ventes mises à sa disposition, le candidat élabore un planning d'approvisionnement annuel par produit pour un point de vente concernant une marque de luxe. Il rend compte de sa réflexion sous forme de tableau de bord et de pilotage renseigné par mois.</p>	<p>Le point de vente est doté d'un système d'inventaire permanent.</p> <p>La gestion des stocks est optimisée : aucune rupture de stock n'est à déplorer.</p> <p>Le stock d'inventés et/ou de fin de collection est quasiment nul.</p>

Bloc n°3 : Participation à l'intégration et à la coordination des collaborateurs au sein d'un espace de vente (boutique, corner ou showroom) dédié à une marque de luxe

<p>A3.1. Accueil des nouveaux conseillers de vente</p> <p>A3.1.1. Recrutement de nouveaux collaborateurs (alternants, stagiaires, jeunes diplômés)</p> <p>A3.1.2. Formation aux techniques de vente et produits/services de la marque</p>	<p>C3.1. Intégrer les nouveaux collaborateurs en participant au recrutement et à la formation de conseillers de vente débutants (alternants, stagiaires, jeunes diplômés) en rédigeant des argumentaires types pour les accompagner dans leur prise de poste, leur inculquer les bases du métier et les familiariser aux caractéristiques des produits/services de la marque.</p>	<p><u>Etude de cas / Soutenance orale :</u></p> <p>COORDINATION D'EQUIPE</p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas en deux parties concernant une entreprise du secteur du luxe, le candidat travaille à la structuration de l'activité d'un point de vente (boutique, corner ou showroom) dédié aux produits/services de la marque.</p>	<p>Le processus d'intégration des nouveaux collateurs est formalisé (livret d'accueil, argumentaire commercial type).</p> <p>Une formation aux techniques de vente appliquées au domaine luxe est systématiquement proposée aux nouveaux collaborateurs : des exercices de mise en situation professionnelle sont organisés.</p>
<p>A3.2. Encadrement de l'équipe des conseillers de vente</p> <p>A3.2.1. Suivi des plannings</p> <p>A3.2.2. Répartition des tâches</p> <p>A3.2.3. Gestion des conflits</p>	<p>C3.2 Coordonner l'activité des conseillers clientèle du point de vente en suivant les plannings individuels, en répartissant les tâches, et en impliquant et en fédérant les collaborateurs autour d'objectifs communs pour maintenir leur motivation et permettre l'atteinte des objectifs commerciaux.</p>	<p>Dans une première partie, à partir d'une documentation mise à disposition, le candidat rédige un process d'intégration destiné aux nouveaux collaborateurs du point de vente. Il produit un descriptif détaillé du cérémonial de vente à mettre en œuvre et y intègre un argumentaire commercial pour un produit/service phare ou emblématique de la marque.</p>	<p>Le planning et la répartition des tâches sont clairement définis par jour et par période.</p> <p>Les périodes d'affluence (journalières et saisonnières) sont anticipées.</p> <p>Les conseillers de vente sont mobilisés et impliqués.</p> <p>Les objectifs de vente et de chiffre d'affaires sont atteints, voire dépassés.</p>
<p>A3.3. Déploiement des plans d'action commerciale communiqués par le management</p>	<p>C3.3. Relayer les plans d'actions définis par le management supérieur (direction régionale ou sectorielle) auprès des collaborateurs en informant régulièrement des projets de la marque</p>	<p>Dans une deuxième partie, à partir de la consultation du</p>	<p>Des réunions et des briefings d'équipe sont régulièrement organisés.</p>

<p>A3.3.1. Information des équipes des projets et des actualités de la marque</p> <p>A3.3.2. Adaptation de l'activité du point de vente aux plans d'action commerciale communiqués par le management</p>	<p>et des actualités en cours (lancement de collections, ouverture de points de vente, signature de partenariats...) et en adaptant l'activité du point de vente pour garantir l'adéquation de la politique commerciale déployée avec les objectifs stratégiques de la marque aux niveaux national et international.</p>	<p>plan d'action commercial élaboré par le management, il formalise une proposition de planning de l'équipe nouvellement constituée et répartit les tâches en fonction des compétences et de l'expérience de chacun des collaborateurs.</p> <p>Lors d'une soutenance orale d'une durée de 15 minutes, il présente ses observations et recommandations devant un jury constitué d'intervenants et de professionnels du secteur.</p> <p>La présentation est suivie d'un échange avec le jury sous forme de questions/réponses d'une durée de 10 minutes.</p>	<p>Le planning des collaborateurs est adapté à la révision des objectifs.</p> <p>Le lancement de nouvelles collections est systématiquement accompagné d'une formation des collaborateurs aux caractéristiques des nouveaux produits/services.</p>
<p>A3.4. Accompagnement de la montée en compétences des collaborateurs</p> <p>A3.4.1. Analyse des performances individuelles</p> <p>A3.4.2. Participation aux entretiens d'évaluation</p>	<p>C3.4. Identifier les besoins et définir les actions de formation à mettre en place en analysant les performances des collaborateurs et en participant aux entretiens individuels afin de développer et d'accompagner leur montée en compétences.</p>	<p>Des entretiens individuels sont organisés : les besoins en formation sont recensés.</p> <p>Les collaborateurs sont intégrés au plan de formation national dans le cadre de la GPEC.</p>	

Bloc n°4 : Pilotage opérationnel d'un espace de vente (boutique, corner ou showroom) dédié à une marque de luxe

<p>A4.1. Contrôle du respect des dispositions légales et réglementaires</p> <p>A4.1.1. Vérification du processus de facturation et, le cas échéant, de mise en œuvre de la garantie</p> <p>A4.1.2. Suivi des heures travaillées du personnel et des conditions d'hygiène et de sécurité</p>	<p>C4.1. Veiller au respect des dispositions légales et réglementaires en mettant en œuvre ses connaissances en matière de droit commercial et de droit du travail pour garantir la continuité d'exploitation du point de vente.</p>	<p><u>Cas pratique :</u></p> <p><u>RESOLUTION DE PROBLEMATIQUES JURIDIQUES</u></p> <p>Au cours d'un cas pratique concernant un point de vente dédié à une marque de produits/services de luxe, le candidat analyse différentes situations auxquelles les responsables se trouvent confrontés dans le cadre de la gestion opérationnelle du point de vente :</p> <ul style="list-style-type: none">- il identifie et énonce les problématiques,- il rappelle les règles de droit applicables,- il propose des pistes de résolution.	<p>Les problématiques juridiques sont régulièrement identifiées. Le cas échéant, des consultations juridiques sont organisées auprès des services dédiés.</p> <p>Les plannings et les conditions de travail des collaborateurs sont validés par le service juridique et conforme aux préconisations du CHSCT.</p> <p>La recette quotidienne est validée par rapprochement aux tickets émis.</p> <p>Aucun détournement de trésorerie n'a été constaté.</p>
<p>A4.2. Organisation de l'inventaire physique</p> <p>A4.2.1. Prise de connaissance de la procédure édictée par le service de contrôle de gestion</p> <p>A4.2.2. Constitution des équipes de comptage et édition des feuilles de relevé</p>	<p>C4.2. Prendre en charge l'organisation de l'inventaire physique annuel sous l'égide du service de contrôle de gestion en respectant la procédure définie, en contrôlant l'édition des feuilles de comptage, les relevés réalisés et le cas échéant, les références à déprécier pour garantir l'exhaustivité, l'existence et la valorisation des stocks.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><u>ORGANISATION D'UN INVENTAIRE PHYSIQUE</u></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas concernant une entreprise de luxe, et à partir de documents mis à sa disposition, le candidat</p>	<p>La procédure d'inventaire est communiquée aux équipes de comptage.</p> <p>Le point de vente est sectorisé.</p> <p>Des binômes sont constitués : ils regroupent un opérationnel et un administratif.</p>

<p>A4.2.3. Contrôle, par sondage, des quantités inventoriées par référence</p>		<p>analyse la procédure d'inventaire physique annuel mise en œuvre au sein des points de vente de l'enseigne. Il en dégage les forces et les faiblesses. Il rend compte de sa réflexion dans une note de synthèse, rédigée en Français et en Anglais, à destination de sa direction, faisant état de ses recommandations.</p>	<p>Les produits comptés sont identifiés (marqués). Toutes les références ont été inventoriées. Les feuilles de comptage mises à disposition sont vierges.</p>
<p>A4.3. Lutte contre la démarque inconnue</p> <p>A4.3.1. Contrôle des réceptions A4.3.2. Déploiement d'un dispositif de surveillance adapté</p>	<p>C4.3. Lutter contre la démarque inconnue en contrôlant les réceptions et en déployant un service de surveillance adapté pour limiter les tentatives de vol et sécuriser les stocks.</p>	<p><u>Exposé :</u></p> <p><u>LUTTE CONTRE LA DEMARQUE INCONNUE</u></p> <p>Dans le cadre d'un exposé, le candidat énonce de façon claire et argumente l'intérêt pour une entreprise de se doter d'une procédure de lutte contre la démarque inconnue. Le cas échéant, il explicite les moyens et les outils à disposition pour déployer le dispositif.</p>	<p>Les résultats de l'inventaire physique sont analysés par rapprochement à l'inventaire permanent.</p> <p>Des solutions de gardiennage sont envisagées hors des horaires d'ouverture.</p> <p>Un ou plusieurs vigiles contrôlent les entrées et les sorties du point de vente.</p> <p>Le point de vente est équipé de caméras de surveillance.</p>

<p>A4.4. Analyse de la rentabilité du point de vente :</p> <p>A4.4.1. Analyse des résultats commerciaux</p> <p>A4.4.2. Suivi des indicateurs de performance</p>	<p>C4.4 Analyser les résultats commerciaux enregistrés par un point de vente (boutique, corner ou showroom) dédié à une marque de produits/service de luxe en suivant quotidiennement l'évolution du chiffre d'affaires et de la fréquentation du point de vente pour améliorer la rentabilité du point de vente.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><u>PREPARATION DU REPORTING</u></p> <p>A l'aide de documents communiqués par le service financier, le candidat renseigne ses tableaux de bord, synthétise les données et prépare le reporting conformément aux obligations du contrôle de gestion.</p>	<p>Des indicateurs de performance (KPIs) sont définis et suivis quotidiennement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - chiffre d'affaires réalisé, - prix du panier moyen, - taux de fréquentation... <p>Des pistes d'amélioration de la rentabilité sont identifiées.</p>
<p>A4.5. Transmission des résultats commerciaux à la direction régionale ou sectorielle</p>	<p>C4.5. Organiser le reporting de l'activité du point de vente en structurant la remontée des résultats commerciaux enregistrés auprès de la direction régionale ou sectorielle pour contribuer au pilotage stratégique de l'entreprise.</p>	<p>Il formalise ses conclusions dans une note de synthèse détaillée à destination de la direction. Il comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un comparatif prévisions/réalisations - l'exposé de l'origine des écarts identifiées, - l'identification de leviers d'action présentés sous forme de recommandations. 	<p>La procédure de remontée des informations est respectée : les tableaux de bord communiqués par le service financier sont renseignés puis transmis au contrôle de gestion selon la périodicité définie.</p> <p>L'étude des indicateurs de performance (KPIs) a permis d'identifier l'origine des écarts constatés par rapport aux prévisions.</p>

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle