

## 5 - REFERENTIELS

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. »

### Candidat en situation de handicap :

Dans le cadre du respect du règlement d'examen, tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés. Sur conseil du référent handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adaptée.

Sur avis motivé du référent handicap le jury de certification peut décider d'exempter le candidat de certains critères d'évaluation. :

- dans la mesure où cela ne remet pas en question la capacité professionnelle globale du candidat
- si le critère au regard de la nature du handicap n'a pas vocation à s'appliquer dans la pratique professionnelle future du candidat

Ces deux critères étant cumulatifs.

L'ingénieur de certification s'engage dans la mesure du possible à élaborer des modalités d'évaluation inclusives permettant une adaptation du format. Dans le cas d'une modalité spécifique à une situation de travail, il s'engage à préciser le cadre des aménagements possibles.

<b>REFERENTIEL D'ACTIVITES</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>REFERENTIEL DE COMPETENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>REFERENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<b>BLOC 1 : Définition d'une stratégie marketing pour une entreprise du secteur du luxe</b>			
A1. Analyse des attentes et des comportements des	C1.1 Elaborer un dispositif de veille scientifique, technique, technologique,	<b>Projet professionnel et/ou projet de consulting :</b>	Présentation d'une cartographie des principaux domaines de veille exposant

<p>consommateurs pour une entreprise du secteur du luxe</p> <p>A2. Définition de la stratégie marketing à court et moyen termes</p> <p>A3. Analyse de l'environnement micro et macro-économique dans lequel s'inscrit l'organisation</p>	<p>règlementaire, sectorielle et concurrentielle en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- définissant les objectifs de veille,</li> <li>- mobilisant des méthodologies de recherche, traitement et exploitation de données,</li> <li>- évaluant la fiabilité du protocole, afin de favoriser la créativité et l'innovation au sein d'une direction marketing</li> </ul>	<p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou en cours de création, le candidat doit :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Proposer une analyse réflexive de sa méthodologie de travail et de son dispositif de veille en lien avec la problématique,</li> <li>2) L'identification des besoins d'information de l'entreprise,</li> <li>3) Elaborer un dispositif de veille et présenter un tableau de veille</li> <li>4) Présenter et analyser l'état de l'art portant sur les aspects techniques et/ou règlementaires de la problématique.</li> </ol> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier</i></p>	<p>la finalité générale, les objectifs précis et les moyens mobilisés pour chacun d'entre eux,</p> <p>Démontre la pertinence des outils de veille utilisés au regard des objectifs recherchés,</p> <p>Démontre la pertinence et la fiabilité des sources utilisées,</p> <p>Structure l'information et démontre sa capacité à la restituer : fréquence, destinataires et formalités de diffusion</p> <p>Les principaux articles de recherche et d'ouvrages fondamentaux abordant le thème sont cités et analysés.</p>
--	--	--	--

		<p><i>professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <p>-----</p>	
	<p>C1.2 Réaliser le diagnostic marketing d'une marque en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définissant le positionnement de la marque (<i>cible, audit portefeuille produit/service et benchmark concurrentiel</i>),</li> <li>- Evaluant la pertinence des décisions marketing antérieures au regard des produits et du marché dans lequel s'inscrit l'organisation,</li> <li>- analysant les résultats des plans marketing par rapport aux KPI attendus,</li> </ul> <p>de manière à évaluer chaque composante de la chaîne de valeur et d'ajuster la stratégie marketing.</p>	<p><b>Projet professionnel et/ou projet de consulting :</b></p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou en cours de création, le candidat doit réaliser le diagnostic marketing interne et externe d'une marque.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <p>-----</p>	<p>Il/elle synthétise les documents lui permettant de hiérarchiser les informations collectées (plan marketing antérieurs, KPI, résultats, produits/services délivrés ...).</p> <p>Il/elle dresse une analyse claire du diagnostic marketing en tenant compte de la stratégie économique globale de l'organisation et de son positionnement préalablement établi.</p> <p>Il/elle identifie correctement les points forts et les points faibles de chacune des décisions marketing.</p> <p>Le candidat justifie la segmentation de marché grâce à des critères de segmentation cohérent par rapport à la cible (critères sociodémographiques, géographiques, critères psychologiques et critères comportementaux).</p> <p>Le benchmark concurrentiel intègre de façon exhaustive les principaux concurrents.</p>

			<p>Le benchmark est complet et comprend : la proposition de valeur, les forces et faiblesses, les exemples de « raison de croire » (i.e preuves tangibles de réalisation des promesses).</p>
	<p>C1.3 Elaborer la stratégie marketing d'une entreprise du secteur du luxe à partir d'une analyse du parcours d'achat et des habitudes de consommation des cibles visées, en détaillant les objectifs marketing et commerciaux, afin de soutenir la stratégie globale de l'organisation.</p>	<p><b>Projet professionnel et/ou projet de consulting :</b></p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou en cours de création, le candidat doit émettre des préconisations visant à la mise en place d'une stratégie marketing.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <p>-----</p>	<p>Le candidat identifie de manière exhaustive les enjeux rencontrés par l'organisation (visibilité produit, séduction/attractivité du client, distinction de la concurrence, notoriété, développement de nouveaux marchés, économies d'échelle...),</p> <p>Il propose une stratégie adaptée à la nature de sa segmentation du marché, son positionnement et son produit (concentration, écrémage, différenciation, pénétration...),</p> <p>Il définit les grandes lignes du plan d'actions de façon claire en incluant les variables suivantes : politique produit, prix, communication, distribution, ambassadeurs, processus et environnement physique.</p>

	<p>C1.4 Traduire la stratégie marketing en objectifs stratégiques et opérationnels, au service d'un dispositif de pilotage de la performance, en définissant les KPI attendus afin d'orienter la politique marketing et faciliter le déploiement de plans d'actions marketing.</p>	<p><b>Projet professionnel et/ou projet de consulting :</b></p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou en cours de création, le candidat doit décliner la stratégie en objectifs et proposer des KPI. Il doit proposer une projection des attendus sur CT, MT, LT.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <p>-----</p>	<p>Le candidat exprime de façon concrète la finalité et les effets recherchés de la stratégie marketing,</p> <p>Les objectifs stratégiques et opérationnels doivent être définis en nombre limité pour garantir la lisibilité et l'efficacité.</p> <p>Chaque objectif peut se rattacher soit à la stratégie marketing dans sa globalité soit à un axe de développement en particulier.</p> <p>Les indicateurs de performance associés sont cohérents par rapport à la nature des objectifs de la stratégie marketing.</p> <p>Les projections proposées sont pertinentes et réalistes au regard de la stratégie et de l'environnement dans lequel s'inscrit l'entreprise.</p>
--	--	--	--

**Bloc 2 : Contribution au développement / à la pénétration de nouveaux marchés par une marque de luxe en France et/ou à l'international**

A4. Définition des axes stratégiques de développement de nouveaux produits et/ou marché

A5. Supervision du lancement de nouveaux produits

C2.1 Mesurer le potentiel d'un nouveau marché en France ou à l'international en se basant sur l'identification et l'analyse de la criticité des risques liés à la situation socio-économique, juridique, politique, et aux spécificités culturelles d'un pays ou d'une zone géographique.

**Mise en situation professionnelle :**

Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou fictive en cours de création, le candidat doit déterminer le potentiel d'un nouveau marché en France ou à l'international à partir des éléments communiqués et d'une veille personnelle.

-----  
*Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.*  
-----

Le candidat démontre une bonne compréhension des enjeux économiques des différentes zones géographiques et segmentation client,

Il exploite les données à l'aide d'outils adaptés et cohérents à la nature des données collectées,

La description des différentes typologies de cultures est pertinente et met en lumière le lien entre l'ADN de marque et la culture des cibles marchés sur un territoire donné,

La recommandation proposée est pertinente au regard des spécificités observées.

	<p>C2.2 Conduire l'évolution d'une gamme de produit à partir d'indicateurs business (<i>part de marché et taux de croissance du domaine d'activité</i>) en veillant à l'équilibre du portefeuille produit (<i>cycle de vie du produit et typologie</i>) de manière à adapter sa politique marketing et commerciale</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle :</b></p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle, fictive ou en cours de création, le candidat doit réaliser le diagnostic d'une gamme produit existante, et proposer des préconisations quant à son évolution.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <p>-----</p>	<p>Démontre sa maîtrise de l'utilisation d'outil permettant l'analyse d'un portefeuille de produit</p> <p>Il identifie l'ensemble des produits d'une gamme selon les critères largeur, profondeur et ampleur.</p> <p>Il dresse une analyse fine et réaliste du cycle de vie de chaque des produits de la gamme.</p> <p>Les préconisations sont pertinentes au regard du contexte économique de l'organisation et de sa cible client.</p> <p>Il explicite les résultats escomptés pour chacune des préconisations, et en démontre la cohérence par rapport aux objectifs de l'entreprise de luxe.</p>
	<p>C2.3 Adapter la politique marketing et commerciale de l'organisation aux spécificités de la cible et de la zone géographique, en s'appuyant sur une analyse du positionnement concurrentiel</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle :</b></p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle,</p>	<p>Il propose une stratégie adaptée à la nature de la segmentation du marché, de son positionnement et de ses</p>

	<p>de l'offre produit sur les marchés à fort potentiel.</p>	<p>fictive ou en cours de création, le candidat doit proposer une politique marketing et commerciale adaptée à un nouveau segment de marché (en France ou à l'international) et expliciter les différences avec la stratégie marketing et commerciale déjà en place.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <p>-----</p>	<p>produits (<i>concentration, écrémage, différenciation, pénétration...</i>),</p> <p>Il définit les grandes lignes du plan d'actions de façon claire en incluant au moins 5 des variables suivantes : politique produit, prix, communication, distribution, ambassadeurs, processus et environnement physique.</p> <p>Il intègre les spécificités de cette nouvelle segmentation et explicite les évolutions au regard de la stratégie marketing et commerciale adoptée par ailleurs.</p> <p>Les objectifs commerciaux fixés et la politique prix sont réalistes et permettent de dégager des bénéfices.</p>
--	---	--	---

**Bloc 3 : Déploiement de la stratégie marketing et communication d'une marque de luxe**

<p>A6. Elaboration des actions nécessaires marketing et de communication à court, moyen et long terme sur les marques existantes, en collaboration avec ses équipes</p> <p>A7. Elaboration de la politique de communication multimédia et le choix des différentes agences</p>	<p>C3.1 Sélectionner les fournisseurs et prestataires, lors du déploiement d'une action marketing et/ou de communication, en tenant compte des contraintes (<i>esthétiques, techniques, temporelles, budgétaires et matérielles</i>) et définissant des critères de sélection (<i>rapport qualité/prix, délais, stabilité et réputation...</i>), afin de constituer un réseau de partenaires professionnels.</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle :</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive du secteur du luxe, le candidat doit présenter une pré-sélection de fournisseurs et prestataires pour la mise en œuvre d'une action de communication</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <p>-----</p>	<p>Une grille d'évaluation des solutions de sous-traitance est prévue et est cohérente par rapport au projet,</p> <p>Le candidat a sélectionné des prestataires susceptibles de répondre aux besoins d'un projet de communication et/ou marketing (campagne, évènement...) sur la base d'un travail de veille et de l'application de la grille d'évaluation.</p>
	<p>C3.2 Définir un plan d'actions marketing, en cohérence avec le positionnement et la stratégie marketing, en :</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle :</b></p>	<p>Les objectifs opérationnels sont SMART (spécifique, mesurable,</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fixant des objectifs opérationnels,</li> <li>- Planifiant les actions et des moyens (humains, matériels et financiers) à mobiliser,</li> <li>- chiffrant et allouant un budget à chaque action à partir des hypothèses de prévision de ventes,</li> </ul> <p>dans le but de soutenir les objectifs stratégiques d'une entreprise du luxe</p>	<p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive du secteur du luxe, le candidat doit définir un plan d'actions marketing</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <p>-----</p>	<p>atteignable, réaliste et temporellement défini),</p> <p>Les enveloppes budgétaires définies permettent d'assurer le financement des actions marketing en intégrant l'ensemble des besoins (humain, matériel...),</p> <p>Il défend ses choix concernant les vecteurs de communication et les moyens de promotion (produit/notoriété/image...), et démontre leur pertinence au regard de la cible client et du positionnement de l'entreprise de luxe.</p>
	<p>C3.3 Elaborer la politique de communication orientée pour les supports digitaux (sites, réseaux sociaux...) et les médias, en coordonnant les actions de communication (campagne, événements,...) afin d'atteindre les objectifs de communication fixés auprès de la cible client</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle :</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive du secteur du luxe, le candidat doit proposer une politique de communication intégrant :</p>	<p>Le candidat propose une expérience utilisateur intégrant de multiples interactions avec le client afin d'ajouter une valeur ajoutée à l'image de l'entreprise,</p> <p>Il crée une politique de communication pensé et orienté pour les supports digitaux en identifiant les canaux de</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une planification des actions de communication (campagne, évènements...),</li> <li>- L'identification des canaux de communication online et offline,</li> <li>- Des préconisations d'amélioration de « <i>brand community</i> »* <i>cad de la construction de la relation privilégiée entre le client et l'entreprise</i></li> </ul> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <p>-----</p>	<p>communication les plus adaptés (site, médias sociaux...),</p> <p>Il crée une politique de communication adaptée aux médias (identification des médias pertinents au regard de la cible/auditoire et de l'entreprise),</p> <p>Il identifie des partenariats potentiels avec des marques, créateurs, influenceurs... pertinents au regard de l'image de marque de l'entreprise du luxe,</p> <p>Le planning de communication est cohérent et réaliste au regard des objectifs préalablement définis.</p>
	<p>C3.4 Déployer une campagne de communication à destination d'une/plusieurs cibles client, autour d'un message percutant grâce à des méthodes de storytelling adapté de manière à</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle :</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur</p>	<p>Les objectifs de la campagne de communication sont clairement définis.</p>

	<p>accroître la visibilité et les parts de marché de l'entreprise du luxe</p>	<p>une entreprise réelle ou fictive du secteur du luxe, le candidat doit proposer une campagne de communication.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <p>-----</p>	<p>Le message de la campagne est bref et percutant. Il permet d'être compris rapidement par la cible.</p> <p>Les techniques de storytelling sont utilisées à bon escient de manière à susciter la curiosité du public.</p> <p>Les choix effectués respectent les codes de la marque.</p>
	<p>C3.5 Evaluer une campagne marketing et/ou de communication en identifiant et analysant des indicateurs de performances (KPI) sur les différents médias et supports de manière à mesurer le niveau d'atteinte des objectifs qui sont relatifs à la notoriété, à l'image ainsi qu'au changement de comportement</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle :</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive du secteur du luxe, le candidat doit :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Evaluer les retombées d'une campagne marketing et/ou de communication passée,</li> </ol>	<p>Le candidat mesure quantitativement les actions menées en s'appuyant sur une analyse du nombre de messages, du nombre de reprises du hashtag, du reach potentiel et de la part de voix de mentions positives.</p> <p>La mesure qualitative de l'impact des campagnes est réaliste et comprend une analyse de la nature des réactions et l'engagement suscité.</p>

		<p>2) Proposer des préconisations d'amélioration</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <p>-----</p>	<p>A partir d'une analyse succincte de l'impact global de l'opération en retombées, le candidat propose des préconisations d'amélioration pertinente.</p>
--	--	--	---

<b>Bloc 4 : Définition et conduite d'une politique de merchandising et de distribution</b>			
A8. Définition d'une politique de merchandising et de distribution adapté à des boutiques réelles et online	C4.1 Définir, à l'aide des équipes commerciales, la stratégie de distribution en cohérence avec la stratégie de la marque et les pratiques de la concurrence afin d'optimiser la couverture de marché auprès de la/des cibles	<p><b>Mise en situation professionnelle :</b></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas portant sur une entreprise réelle ou fictive du secteur du luxe, le candidat doit proposer une stratégie</p>	<p>La stratégie de distribution présentée est pertinente au regard de l'image de marque, de la stratégie globale de l'organisation et des objectifs marketing préalablement définis,</p> <p>Le candidat identifie exhaustivement les différents types de canaux de</p>

<p>A9. Déploiement et amélioration continue d'une politique de merchandising et de distribution</p>		<p>de distribution pour une entreprise du luxe</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <p>-----</p>	<p>distribution (online / offline ...) et la couverture géographique.</p>
	<p>C4.2 Sélectionner et contractualiser avec les distributeurs partenaires selon le modèle de distribution choisi (magasin en propre, concession, franchise, licence...) de manière à respecter la stratégie de distribution prédéfinie</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle :</b></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas portant sur une entreprise réelle ou fictive du secteur du luxe doit sourcer, sélectionner des distributeurs et expliciter son choix.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de</i></p>	<p>Liste exhaustive des canaux de distribution en rapport avec la stratégie préalablement définie,</p> <p>Pertinence des canaux de distribution au regard de la stratégie et de l'image de marque,</p> <p>Démontre la prise en compte des spécificités des cibles visées dans la sélection des canaux de distribution.</p>

		<p><i>bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <p>-----</p>	
	<p><b>C4.3 Définir une stratégie de merchandising au choix :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en gérant l'aménagement de l'espace de vente, les linéaires et la vitrine, ainsi que l'offre au sein de la boutique,</li> <li>- en intégrant les spécificités inhérentes aux boutiques en ligne (<i>e-commerce</i>)</li> </ul> <p>de manière à améliorer la présentation d'une marque, d'un point de vente ou d'un produit.</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle :</b></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas portant sur une entreprise réelle ou fictive du secteur du luxe, le candidat doit proposer une stratégie de merchandising.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p><i>Au choix :</i></p> <p><b>1°) Critères aménagement de l'espace de vente :</b></p> <p>L'aménagement de l'espace est en accord avec l'ADN de la marque, Mise en avant du produit en cohérence avec les objectifs marketing de la marque.</p> <p><b>2°) Critères spécificités inhérentes aux boutiques en ligne :</b></p> <p>Les graphiques, l'image etc... intègre les spécificités de l'UX design (soin apporté au design, intégration du parcours utilisateur...),</p>

		-----	Mise en avant du produit en cohérence avec les objectifs marketing de la marque.
	C4.4 Emettre des préconisations concernant l'amélioration de l'expérience client pour une boutique physique et/ou en ligne, en veillant à l'accueil, l'information, l'aspect design/merchandising afin de préserver l'image de la marque.	<p><b>Mise en situation professionnelle :</b></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas portant sur une entreprise réelle ou fictive du secteur du luxe, le candidat doit proposer des préconisations d'amélioration de l'expérience client.</p>	<p>Les préconisations en matière d'expérience client sont pertinentes au regard de la stratégie marketing, le marché actuel et l'ADN de marque,</p> <p>Démontre sa capacité à proposer une expérience client novatrice en intégrant les usages et tendances actuels,</p> <p>L'expérience client proposée est complète et intègre : l'accueil, l'information et l'aspect design.</p>

<b>Bloc 5 : Accompagnement du développement des individus dans une logique de management de proximité</b>			
	C5.1 Evaluer l'adéquation entre les compétences des collaborateurs de la	<b>Etude de cas :</b>	Le/la candidat(e) évalue justement le besoin en compétence de l'organisation en prenant en compte

<p>A10. Management d'une direction marketing incluant le management de délégation.</p> <p>A11. Accompagnement des membres d'une direction marketing dans le développement de leurs compétences et/ou de la réalisation de leurs objectifs individuels et collectifs.</p>	<p>BU et le besoin en compétences nécessaire au soutien des orientations stratégiques de manière à concevoir un plan de développement de compétences, de formation, et/ou de recrutement</p>	<p>Dans le cadre d'une étude de cas portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit émettre des préconisations pour améliorer l'organisation des ressources humaines à l'échelle d'une BU et/ou d'une organisation.</p>	<p>les spécificités de l'organisation et les orientations stratégiques.</p> <p>Il propose des modifications pertinentes pour améliorer l'organisation des ressources humaines au sein de l'entreprise.</p> <p>La planification est réaliste au regard des ressources disponibles.</p>
	<p>C5.2 Organiser des entretiens de recrutement (interne et externe) adaptés aux postes à pourvoir, en collaboration avec la direction des ressources humaines, en veillant à la non-discrimination des candidats, afin de renforcer la BU</p>	<p><b>Etude de cas :</b></p> <p>A partir d'un étude de cas portant sur des candidatures, le candidat doit évaluer une/plusieurs candidatures à partir des compétences recherchées.</p>	<p>Le candidat traduit correctement les enjeux d'un poste,</p> <p>Il évalue un candidat et émet des préconisations d'amélioration pour une candidature.</p>
	<p>C5.3 Accompagner les collaborateurs dans la définition et la réalisation de leurs objectifs individuels et collectifs dans le respect des obligations légales et contractuelles en :</p>	<p><b>Analyse réflexive de la pratique professionnelle :</b></p> <p>Dans le cadre d'un projet en équipe portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit déterminer les objectifs</p>	<p>Le/la candidat(e) identifie correctement les objectifs globaux du projet, ainsi que les indicateurs associés.</p> <p>Il/elle élabore un premier scénario pour la fixation individuelle des objectifs de performance.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluant le niveau de compétences et de motivation,</li> <li>- Organisant des réunions d'équipe rappelant les actions, les objectifs et les moyens nécessaires</li> </ul>	<p>individuels de collaborateurs pour répondre au besoin de l'équipe/la direction.</p>	<p>Démontre l'appropriation de ces objectifs par l'équipe.</p>
	<p>C5.4 Mettre en œuvre un management de délégation en définissant des objectifs SMART, les méthodes et les modalités de mise en œuvre ainsi que les indicateurs de performance afin de renforcer l'efficacité collective</p>	<p><b>Analyse réflexive de la pratique professionnelle :</b></p> <p>Dans le cadre d'un projet en équipe portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit déterminer les missions et responsabilités déléguables et le processus de délégation mis en œuvre.</p>	<p>Le candidat identifie les tâches, missions et responsabilités de chacun des membres du groupe.</p> <p>Les objectifs identifiés sont SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réalisable et temporellement défini).</p> <p>Son processus de délégation comprend une phase de contrôle et une phase d'évaluation.</p>