

CHEF DE PRODUITS MODE ET TEXTILE RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Activité 1 Veille sur le marché de l'entreprise et analyse du positionnement stratégique de l'entreprise</p> <p>Veille informationnelle et analyse des tendances et des évolutions du marché Mode et Textile :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tendances stylistiques -Innovations techniques matières, produits, fabrication/conception - Environnementale, éthique et en matière de développement durable <p>Veille et analyse sur le positionnement stratégique de l'entreprise sur le marché national et/ou international</p>	<p>Bloc 1 : Analyser les tendances et les évolutions du marché Mode et Textile pour définir la stratégie de l'entreprise</p> <p>C1.1 Identifier et analyser les tendances des secteurs de la mode et du textile pour développer une gamme de produits qui répondent aux évolutions.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier et se rendre aux salons professionnels et défilés de mode pour identifier les nouvelles tendances. • Organiser (méthode et outils) et assurer une veille sur le plan stylistique, technologique (innovations techniques, matières, procédés de fabrication/conception) et en matière de développement durable (seconde main, upcycling, produits/matières éthiques, écoconception...). • Capitaliser et analyser les données de veille pour en faire des outils au service du développement d'une nouvelle gamme de produits mode et textile. <p>C1.2 Positionner l'entreprise et sa (ou ses) marque(s) pour concevoir une gamme de produits cohérente aux objectifs de l'entreprise et dans le respect de la réglementation du marché.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positionner et caractériser les secteurs mode et textile, leurs principaux acteurs et leur environnement socio-économique. • Positionner l'entreprise et sa (ou ses) marque(s) sur le marché national ou international, la segmentation du marché de ses produits, les spécificités de l'entreprise dans le respect de la réglementation. 	<p>1 - Évaluation des compétences acquises en cours de formation</p> <p>Livret de suivi individuel de la formation en entreprise décliné en bloc de compétences. Il est renseigné par le tuteur et le stagiaire (auto-évaluation) au cours des différentes périodes de formation en entreprise. Le livret est aussi un support d'échange entre le stagiaire, le tuteur et le coordinateur pédagogique de la formation.</p> <p>Épreuves ponctuelles en centre de formation : QCM, exercices, travaux pratiques individuels et en groupe. Évaluation individuelle.</p> <p>Projet professionnel. Il est rédigé par le stagiaire qui retrace son expérience professionnelle et ses réalisations menées en entreprise en lien avec les activités de veille et d'analyse stratégique de l'entreprise sur le marché national ou international. Évaluation individuelle. Présentation orale associée, dont une partie en anglais, évaluée par l'enseignant et le tuteur.</p> <p>2- Évaluation finale (jury) en fin de formation</p> <p>Étude de cas « veille et stratégie de positionnement de l'entreprise ». Évaluation sur la base d'un rendu écrit individuel corrigé par un expert métier de l'équipe pédagogique mis à disposition du jury d'évaluation finale.</p> <p>Soutenance orale de l'étude de cas, dont une partie en anglais, évaluée par le jury d'évaluation finale.</p>	<p>C1.1</p> <p>Les différents salons professionnels et défilés de mode en lien avec l'activité de l'entreprise sont identifiés. L'agenda des salons et des défilés est pris en compte dans la veille. Des visites sont préparées (exposants, informations à collecter sur place...) et planifiées.</p> <p>Un processus de veille informationnelle (méthode et outils) structuré et pertinent est mis en place. Les différentes sources d'informations et de documentations sont pertinentes. Les données sont collectées et capitalisées dans un ou plusieurs systèmes d'information pertinents et permettant leurs mises à jour régulières.</p> <p>Un travail de veille informationnelle sur les tendances et les évolutions du marché Mode et Textile est réalisé. Les données collectées permettent d'identifier et d'analyser les tendances du secteur et l'évolution du marché Mode et Textile. Les informations sont clairement restituées sous une forme adéquate et pertinente.</p> <p>C1.2</p> <p>Les marchés et l'organisation des secteurs du textile et de la mode sont correctement appréhendés : activités, parts de marchés, caractéristiques et spécificités, chiffres clés, évolutions, nouveaux enjeux RSE... Les différents circuits (production, distribution) et les acteurs des secteurs du textile et de la mode sont clairement identifiés.</p> <p>L'entreprise est située dans la filière Mode et Textile. La stratégie de positionnement, la segmentation et la clientèle sur le marché national ou international de l'entreprise sont correctement analysées.</p> <p>Les caractéristiques, spécificités de l'entreprise et de son offre produits sont correctement appréhendées.</p>

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Activité 2 Études marketing, lancement et animation opérationnelle de l'offre produits Mode et Textile sur le marché</p> <p>Commande d'études de marché</p> <p>Analyse des données économiques et techniques du marché</p> <p>Veille et analyse concurrentielle</p> <p>Analyse des ventes</p> <p>Définition de l'offre produits : positionnement, parts de marché, prix, produits, marge...</p> <p>Définition et mise en œuvre du plan d'action marketing et du plan de médiatisation</p>	<p>Bloc 2 : Définir et concevoir le plan marketing d'une gamme de produits Mode et Textile</p> <p>C2.1 Réaliser une analyse marketing pour évaluer le marché (national/international), les opportunités et menaces socio-économiques et comprendre les besoins et les attentes des clients/cibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> Organiser (méthode et outils) et assurer une veille concurrentielle nationale/internationale (marques/produits étrangers). Réaliser ou commander des études de marché au service marketing de l'entreprise, ou à un service extérieur. Collecter, exploiter (mise en forme statistique, graphique...) et analyser les données informatiques (DATA) disponibles (CRM, reporting et performance des ventes, ERP...) notamment auprès du service commercial et marketing. Analyser des données économiques et techniques du marché, des habitudes d'achat des clients, des besoins. Analyser les résultats des ventes des collections antérieures et la performance financière. <p>C2.2 Fixer les objectifs et la stratégie marketing pour déterminer le plan d'actions et les indicateurs de performance.</p> <ul style="list-style-type: none"> Appliquer la politique commerciale, marketing et RSE de l'entreprise, pour concevoir une offre produit adaptée. Prendre en compte l'organisation, les capacités et les contraintes de l'entreprise dans la définition des objectifs. Analyser les enjeux des différents circuits 	<p>1 - Évaluation des compétences acquises en cours de formation</p> <p>Livret de suivi individuel de la formation en entreprise décliné en bloc de compétences. Il est renseigné par le tuteur et le stagiaire (auto-évaluation) au cours des différentes périodes de formation en entreprise. Le livret est aussi un support d'échange entre le stagiaire, le tuteur et le coordinateur pédagogique de la formation.</p> <p>Épreuves ponctuelles en centre de formation : QCM, exercices, travaux pratiques individuels et en groupe. Évaluation individuelle.</p> <p>Projet professionnel. Il est rédigé par le stagiaire qui retrace son expérience professionnelle et ses réalisations menées en entreprise en lien avec les activités d'études marketing et conception d'un plan marketing opérationnel</p> <p>Évaluation individuelle. Présentation orale associée, dont une partie en anglais, évaluée par l'enseignant et le tuteur.</p> <p>2- Évaluation finale (jury) en fin de formation</p> <p>Étude de cas « études de marché et plan marketing opérationnel d'une gamme de produits Mode et Textile ». Évaluation sur la base d'un rendu écrit individuel corrigé par un expert métier de l'équipe pédagogique mis à disposition du jury d'évaluation finale.</p> <p>Soutenance orale de l'étude de cas, dont une partie en anglais, évaluée par le jury d'évaluation finale.</p>	<p>C2.1</p> <p>Un processus de veille concurrentielle (méthode et outils) structuré et pertinent est mis en place. Les différentes sources d'informations et de documentations sont pertinentes. Les données sont collectées et capitalisées dans un ou plusieurs systèmes de veille pertinents et permettant leurs mises à jour régulières.</p> <p>Un travail de veille concurrentielle est réalisé. Les données collectées permettent d'appréhender et d'analyser l'environnement concurrentiel de l'entreprise afin d'anticiper et d'adapter les stratégies marketing et de développement de gammes de produits mode et textile. Les informations sont clairement restituées sous une forme adéquate et pertinente.</p> <p>Les études commanditées à l'externe et/ou à l'interne font l'objet d'un cahier des charges exhaustif et exploitable : objectifs et contexte de l'étude, informations recherchées, indicateurs...</p> <p>Les données informatiques (DATA) disponibles sont exploitées et mises en forme de manière pertinente.</p> <p>Les concepts, méthodes et outils d'analyse marketing sont appliqués.</p> <p>Les résultats des études et des données (DATA) sont analysés. Ces analyses permettent d'identifier et de caractériser :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les besoins et les attentes des clients, leur motivation d'achat, l'évolution de la consommation, leur perception/satisfaction du produit. Le cycle de vie des produits. Les forces, faiblesses, opportunités et menaces éventuelles du marché de l'entreprise. L'environnement de l'entreprise : politique, économique, sociale, technologique, écologique, législation. <p>Les résultats commerciaux des ventes des collections antérieures sont analysés. L'analyse permet d'identifier les éléments de réussite ou d'échec et les axes d'ajustements utiles à une prise de décision concernant les futures collections.</p>

	<p>et canaux de distribution de l'entreprise : marketing à l'international, marketing digital, e-commerce...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Établir des prévisions de ventes et de rentabilité <p>C2.3 Elaborer et mettre en œuvre le plan d'action marketing afin de fournir des éléments pour le développement et le lancement de la gamme de produits.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer les 4 P. • Participer à la définition, au positionnement des prix de vente sur le marché en prenant en compte les coûts de fabrication et le contexte du marché. • Définir ou collaborer au plan de médiatisation • Élaborer un cahier des charges répondant au plan de médiatisation. • Participer et/ou concevoir la stratégie e-marketing de la marque. 		<p>C2.2 La politique commerciale, marketing et RSE de l'entreprise est correctement appréhendée : enjeux, orientation, évolution...</p> <p>Les objectifs et la stratégie marketing retenus sont chiffrés, expliqués et détaillés. Leur pertinence est démontrée au regard :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des études et analyses marketing. - De l'organisation, des capacités et des contraintes de l'entreprise. - Des différents circuits et canaux de distributions. <p>Les objectifs sont simples, mesurables, ambitieux, réalistes, temporels.</p> <p>Des prévisions de vente et de rentabilité sont établies avec justesse.</p> <p>C2.3 La construction du plan d'action marketing tient compte des objectifs et stratégies fixés. Le plan d'action est structuré sous la forme des 4 P :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Produit : les actions menées sur l'offre : structuration de la gamme, nouveautés... -Prix : la politique tarifaire. Par exemple proposer des tarifs préférentiels à certains marchés cibles. -Promotion : définition des vecteurs de communication retenus et des moyens de promotion pour toucher sa cible et faire passer son message. -Place : les réseaux de distribution actionnés. <p>Les prix de vente sont déterminés en fonction des coûts, des marges, de la stratégie de prix en fonction de la perception du produit par les clients, du positionnement par rapport à la concurrence, de l'état des stocks...</p> <p>Un plan de médiatisation est mis au point conformément à la stratégie et aux objectifs marketing de l'entreprise.</p> <p>Le plan de médiatisation commandité à l'externe et/ou à l'interne fait l'objet d'un cahier des charges exhaustif et exploitable : cible, objectifs, types de médias retenus, calendrier, budget.</p> <p>La stratégie digitale mise en place est en adéquation avec la politique commerciale de l'entreprise, la cible marketing et la temporalité produit.</p>
--	---	--	---

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Activité 3 Conception de la collection/du produit/de la gamme de produits Mode et Textile</p> <p>Définition des besoins</p> <p>Construction du plan de collection</p> <p>Présentation de la collection</p> <p>Évaluation du budget prévisionnel de développement et de commercialisation</p>	<p>Bloc 3 : Développer et justifier une gamme de produits Mode et Textile</p> <p>C3.1 Élaborer et structurer le plan de collection en cohérence avec l'identité de la marque pour permettre la fabrication de la gamme de produits.</p> <ul style="list-style-type: none"> Utiliser des logiciels d'infographie et de présentation pour créer et présenter le plan de collection. Définir une collection/un produit/une gamme de produits en adéquation avec l'identité de la marque et les tendances du marché. Déterminer le contenu de collection en quantité de référence par ligne, en veillant à la cohérence de l'ensemble de la ligne et de la collection globale. Adapter, faire évoluer un plan de collection en fonction de la concurrence et de l'évolution du marché et des enjeux RSE fixés par l'entreprise. Élaborer et mettre à jour les planches de collection. Appliquer les procédures de protection des créations ou veiller à cette exécution. Définir un argumentaire produit. <p>C3.2 Elaborer un budget prévisionnel pour le développement et la commercialisation de la gamme de produits.</p> <ul style="list-style-type: none"> Déterminer et proposer un budget prévisionnel de développement et la commercialisation d'une gamme de produits. Identifier et mettre en œuvre les leviers et outils d'optimisation des coûts. 	<p>1 - Évaluation des compétences acquises en cours de formation</p> <p>Livret de suivi individuel de la formation en entreprise décliné en bloc de compétences. Il est renseigné par le tuteur et le stagiaire (auto-évaluation) au cours des différentes périodes de formation en entreprise. Le livret est aussi un support d'échange entre le stagiaire, le tuteur et le coordinateur pédagogique de la formation.</p> <p>Épreuves ponctuelles en centre de formation : QCM, exercices, travaux pratiques individuels et en groupe. Évaluation individuelle.</p> <p>Projet professionnel. Il est rédigé par le stagiaire qui retrace son expérience professionnelle et ses réalisations menées en entreprise en lien avec les activités de conception d'une collection/d'un produit/d'une gamme de produits Mode et Textile. Évaluation individuelle. Présentation orale associée, dont une partie en anglais, évaluée par l'enseignant et le tuteur.</p> <p>2- Évaluation finale (jury) en fin de formation</p> <p>Étude de cas « conception d'une collection/d'un produit/d'une gamme de produits Mode et Textile ». Évaluation sur la base d'un rendu écrit individuel corrigé par un expert métier de l'équipe pédagogique mis à disposition du jury d'évaluation finale. Soutenance orale de l'étude de cas, dont une partie en anglais, évaluée par le jury d'évaluation finale.</p>	<p>C3.1</p> <p>L'utilisation d'un ou plusieurs logiciels d'infographies est maîtrisée. Les supports de présentation sont efficaces et de qualité.</p> <p>Les objectifs généraux de la collection sont clairement définis en relation avec le cas échéant le styliste, directeur de collection... Ils répondent aux tendances de la mode, à l'identité de la marque/de l'entreprise, à son positionnement sur le marché vis-à-vis notamment à la concurrence, à la cible et segmentation de l'entreprise, aux attentes du marché/des clients, aux orientations stratégiques de l'entreprise.</p> <p>Le contenu de la collection est déterminé : saison, fonction et style, niveau de gamme, nombre de modèles/nombre de références (lignes)... Le contenu de la collection est cohérent et équilibré, avec des éléments coordonnés.</p> <p>Le plan de collection est élaboré ou adapté en fonction de la concurrence, de l'évolution du marché et des enjeux RSE fixés par l'entreprise. Dans ce plan, les informations nécessaires sont clairement et exhaustivement recensées et servent de repère tout au long de la construction de la collection : croquis, informations techniques relatives aux modèles, choix des matières, éléments budgétaires et de rentabilité en adéquation avec les objectifs de l'entreprise. Les planches de ce plan de collection sont mises en jour en fonction des ajustements nécessaires.</p> <p>Les moyens et procédures de protection des créations sont connus et appliqués.</p> <p>Un argumentaire technique et commercial cohérent sur les choix d'une collection est défini. L'argumentaire répond en tout point aux objectifs de l'entreprise.</p> <p>C3.2</p> <p>Les éléments permettant d'établir un budget prévisionnel de développement et de commercialisation d'une gamme de produits sont correctement identifiés : coût du produit, coûts fixes et variables... Le budget prévisionnel est exhaustif et cohérent et réaliste.</p> <p>Les différents leviers et outils d'optimisation des coûts sont identifiés et mis en œuvre en fonction des besoins : leviers pour optimiser les coûts de production, des achats, optimisation des volumes transportés, économie d'échelle...</p>

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Activité 4 Pilotage et suivi de la conception du produit ou de la gamme de produits Mode et Textile</p> <p>Élaboration du cahier des charges du produit/de la gamme de produits à fabriquer</p> <p>Sélection et négociation avec les fournisseurs selon la politique d'achat et RSE de l'entreprise</p> <p>Gestion et suivi du budget d'achat de son périmètre produit</p> <p>Suivi de l'avancement des différentes phases de conception et de validation du produit/de la gamme de produits à fabriquer</p>	<p>Bloc 4 Décider la mise en collection et piloter la conception technique des produits Mode et Textile</p> <p>C4.1 Elaborer ou coordonner l'élaboration du cahier des charges pour permettre la fabrication du produit/de la gamme de produits.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier l'ensemble des éléments constitutifs du produit et en connaître les caractéristiques. • Apprécier les procédés généraux de fabrication du produit et de la famille de produit et notamment en matière développement durable. • Définir des critères de validation d'un échantillon ou d'un prototype. <p>C4.2 Piloter et/ou assurer la relation avec les fournisseurs, sous-traitants pour la réalisation et la sélection des devis ou des offres.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prospecter et gérer son portefeuille de fournisseurs, sous-traitants en fonction de la veille et en accord avec la politique RSE de l'entreprise et dans le respect de la réglementation environnementale de la filière. • Sélectionner des fournisseurs, sous-traitants en cohérence avec la politique éthique de l'entreprise. • Négocier, en français et/ou en anglais, les meilleures conditions d'achat (prix, qualité et délais) auprès des fournisseurs, sous-traitants. • Suivre et piloter le budget. 	<p>1 - Évaluation des compétences acquises en cours de formation</p> <p>Livret de suivi individuel de la formation en entreprise décliné en bloc de compétences. Il est renseigné par le tuteur et le stagiaire (auto-évaluation) au cours des différentes périodes de formation en entreprise. Le livret est aussi un support d'échange entre le stagiaire, le tuteur et le coordinateur pédagogique de la formation.</p> <p>Épreuves ponctuelles en centre de formation : QCM, exercices, travaux pratiques individuels et en groupe. Évaluation individuelle.</p> <p>Projet professionnel. Il est rédigé par le stagiaire qui retrace son expérience professionnelle et ses réalisations menées en entreprise en lien avec les activités de conception technique d'un produit ou d'une gamme de produits mode et textile. Évaluation individuelle. Présentation orale associée, dont une partie en anglais, évaluée par l'enseignant et le tuteur.</p> <p>2- Évaluation finale (jury) en fin de formation</p> <p>Étude de cas « pilotage et suivi de la fabrication d'un produit ou d'une gamme de produits mode et textile ». Évaluation sur la base d'un rendu écrit individuel examiné par un jury d'évaluation finale.</p> <p>Dossier technique du produit/de la gamme de produits accompagné d'un prototype au minimum. Évaluation sur la base d'un rendu écrit individuel corrigé par un expert métier de l'équipe pédagogique mis à disposition du jury d'évaluation finale.</p>	<p>C4.1</p> <p>Le cahier des charges est exhaustif, toutes les conditions qui doivent être satisfaites sont présentées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'identité, image de l'entreprise, - les cibles du marché, - la présentation de la collection, gamme et ligne produits, - les usages et fonctionnalités du produit, - les éléments constitutifs du produit : nomenclature, dessins techniques..., -les matières et gamme de couleurs, -les caractéristiques et spécification techniques du produit, les contraintes environnementales, éthiques et en matière de développement -les critères et tolérances de qualité, -etc. <p>La connaissance des procédés généraux de fabrication est mobilisée afin de pouvoir définir, suivre et contrôler la faisabilité économique, technique et calendaire du produit à réaliser.</p> <p>Les critères de conformité d'un échantillon ou d'un prototype sont clairement définis pour permettre l'organisation et la mise en œuvre du processus de validation de l'échantillon ou du prototype</p> <p>C4.2</p> <p>La politique d'achat de l'entreprise est correctement appréhendée. Les outils et les acteurs liés aux processus d'achat sont identifiés.</p> <p>Des fournisseurs, sous-traitants sont recherchés. Les différents sourcing sont identifiés.</p> <p>Les fournisseurs et sous-traitants potentiels sont évalués. Les offres et les échantillons sont analysés puis sélectionnés en fonction de critères précis et en réponse au cahier des charges.</p> <p>Les techniques de négociation en français et/ou en anglais sont correctement appliquées.</p> <p>Le budget alloué est suivi avec les indicateurs et tableaux de bord adéquats. Les éventuels écarts budgétaires sont correctement identifiés et des arbitrages sont proposés.</p>

C4.3 Suivre la conception et proposer des améliorations jusqu'à la validation définitive du produit/de la gamme de produits pour s'assurer de la bonne mise en œuvre du cahier des charges et des délais.

- Superviser la réalisation des prototypes et des mises au point et des dossiers techniques.
- Veiller au respect du cahier des charges (validation des pièces de pré-série).
- Valider la mise en collection et le budget.

Soutenance orale de l'étude de cas, dont une partie en anglais, évaluée par le jury d'évaluation finale.

C4.3

La réalisation des prototypes et des mises au point est suivie en application des critères de conformité et des tableaux de bord définis.

Des améliorations sont proposées en accord avec les différents services concernés.

Les dossiers techniques sont vérifiés au fur et à mesure des améliorations jusqu'à la validation finale.

La mise en collection et le budget sont validés avec les services concernés en application du cahier des charges, des critères de conformité et des délais définis.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Activité 5 Pilotage et suivi de la commercialisation du produit ou de la gamme de produits Mode et Textile</p> <p>Suivi de la production et gestion des aléas</p> <p>Planification de la mise sur le marché</p> <p>Gestion et suivi de la performance de l'offre produits</p>	<p>Bloc 5 Planifier et superviser une collection Mode et textile jusqu'à sa commercialisation et gérer son produit jusqu'à sa fin de vie</p> <p>C5.1 Elaborer et suivre le planning de mise sur le marché de la collection afin de coordonner les étapes de fabrication et de commercialisation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les actions à mettre en œuvre pour le lancement sur le marché. • Planifier les actions avec les responsables et acteurs et vérifier la disponibilité des moyens. • Suivre l'évolution des actions et prendre les décisions adaptées en cas de dérives par rapport au planning. <p>C5.2 Gérer les aléas de la production et décider, avec les services concernés des actions correctives à mener afin d'assurer la viabilité de la collection.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechercher en équipe des solutions adaptées en cas de dérives. • Décider et superviser la mise en œuvre des solutions correctives. <p>C5.3 Suivre les performances de la collection, de la gamme de produits pour vérifier si les objectifs sont atteints et proposer des actions correctives ou de fin de vie des produits, le cas échéant, dans le respect des engagements RSE de l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prendre en compte les prévisions de ventes. • Analyser les résultats des ventes et des marges et piloter les différents indicateurs de gestion. 	<p>1 - Évaluation des compétences acquises en cours de formation</p> <p>Livret de suivi individuel de la formation en entreprise décliné en bloc de compétences. Il est renseigné par le tuteur et le stagiaire (auto-évaluation) au cours des différentes périodes de formation en entreprise. Le livret est aussi un support d'échange entre le stagiaire, le tuteur et le coordinateur pédagogique de la formation.</p> <p>Épreuves ponctuelles en centre de formation : QCM, exercices, travaux pratiques individuels et en groupe. Évaluation individuelle.</p> <p>Projet professionnel. Il est rédigé par le stagiaire qui retrace son expérience professionnelle et ses réalisations menées en entreprise en lien avec les activités de planification, supervision de la commercialisation d'un produit/gamme de produits, gestion et suivi de la performance. Évaluation individuelle. Présentation orale associée, dont une partie en anglais, évaluée par l'enseignant et le tuteur.</p> <p>2- Évaluation finale (jury) en fin de formation</p> <p>Étude de cas « commercialisation et gestion de la performance de l'offre produit ». Évaluation sur la base d'un rendu écrit individuel corrigé par un expert métier de l'équipe pédagogique mis à disposition du jury d'évaluation finale.</p> <p>Soutenance orale de l'étude de cas, dont une partie en anglais, évaluée par le jury d'évaluation finale.</p>	<p>C5.1</p> <p>Le travail de planification et de coordination de mise sur le marché est réalisé.</p> <p>Les rétroplannings et les tableaux de bord sont conçus, suivis et mis à jour. Les différentes méthodes et les différents outils de planification et de gestion de projet sont connus et appliqués.</p> <p>Des plans de surveillance (délai, conformité, quantité, coût) sont définis et mis en œuvre à différents stades du processus de fabrication et de commercialisation.</p> <p>C5.2</p> <p>Les dérives sont repérées et analysées. Des actions correctives et préventives sont recherchées avec les services concernés.</p> <p>Des plans d'action sont mis en œuvre en coordination avec les différents services. Le plan d'action est suivi et contrôlé.</p> <p>C5.3</p> <p>Les prévisions des ventes sont correctement appréhendées. Les prévisions sont réactualisées si nécessaire en fonction des tendances du marché, des indicateurs commerciaux, des promotions...</p> <p>Les indicateurs de performances sont correctement exploités. L'analyse des ventes est réalisée. Les écarts entre les ventes réelles et les prévisions sont étudiés après chaque période considérée. Ces écarts sont formalisés et des actions correctives et d'améliorations sont recherchées, élaborées avec les différents services concernés.</p> <p>Un plan d'action est mis en œuvre en coordination avec les différents services et dans le respect du cycle de vie du produit et dans l'engagement RSE de l'entreprise.</p>

- | | | | |
|--|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Proposer des ajustements/plan d'action ou de fin de vie des produits suite aux résultats des ventes et décider des actions à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs de CA, marge, niveau de stock, dans le respect du cycle de vie du produit et dans l'engagement RSE de l'entreprise. | | |
|--|---|--|--|

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Activité 6 : Coordination et management des équipes opérationnelles (y compris à distance)</p> <p>Management opérationnel des équipes, avec ou sans lien hiérarchique</p> <p>Préparation et conduite de réunion</p> <p>Formalisation et transmission des informations</p>	<p>Bloc 6 : Manager et coordonner les équipes de création et de développement de produits Mode et Textile.</p> <p>C6.1 Coordonner les différents acteurs internes et externes impliqués dans le processus pour piloter efficacement le projet de développement et de commercialisation.</p> <ul style="list-style-type: none"> Situer son action et sa mission en tant que coordinateur. Identifier les rôles et responsabilités des acteurs internes et externes impliqués dans le processus. Prendre en compte la diversité des contraintes et des objectifs des différents acteurs impliqués. Utiliser les méthodes et outils liés à la gestion de projet pour suivre la coordination des actions. Rechercher et mettre en œuvre des mesures correctives et d'amélioration en cas de défaillances dans la coordination des actions. <p>C6.2 Animer une équipe, un groupe de travail pour fixer les objectifs, motiver et suivre l'avancement des différentes phases du projet.</p> <ul style="list-style-type: none"> Fixer et transmettre les objectifs et les priorités à l'équipe. Stimuler l'esprit d'équipe, mobiliser et motiver une équipe. Gérer les situations difficiles et améliorer le fonctionnement d'une équipe. Assurer le suivi des activités de l'équipe et adapter son management aux modalités de travail à distance pour assurer engagement et performance de 	<p>1 - Évaluation des compétences acquises en cours de formation</p> <p>Livret de suivi individuel de la formation en entreprise décliné en bloc de compétences. Il est renseigné par le tuteur et le stagiaire (auto-évaluation) au cours des différentes périodes de formation en entreprise. Le livret est aussi un support d'échange entre le stagiaire, le tuteur et le coordinateur pédagogique de la formation.</p> <p>Épreuves ponctuelles en centre de formation : QCM, exercices, travaux pratiques individuels et en groupe. Évaluation individuelle.</p> <p>Projet professionnel. Il est rédigé par le stagiaire qui retrace son expérience professionnelle et ses réalisations menées en entreprise en lien avec les activités de coordination et de management. Évaluation individuelle. Présentation orale associée, dont une partie en anglais, évaluée par l'enseignant et le tuteur.</p> <p>2- Évaluation finale (jury) en fin de formation</p> <p>Étude de cas « coordination et management des équipes de création et de développement de produits Mode et Textile. ». Évaluation sur la base d'un rendu écrit individuel corrigé par un expert métier de l'équipe pédagogique mis à disposition du jury d'évaluation finale.</p> <p>Soutenance orale de l'étude de cas, dont une partie en anglais, évaluée par le jury d'évaluation finale.</p>	<p>C6.1</p> <p>Son champ d'action, ses responsabilités et missions sont correctement situés dans le contexte de l'entreprise et de sa fonction.</p> <p>Les différents acteurs internes et externes impliqués dans le processus de développement et de commercialisation sont identifiés. Leurs rôles, limites d'intervention et responsabilités sont connus.</p> <p>Les contraintes et les objectifs recherchés des différents acteurs impliqués sont pris en compte dans les décisions.</p> <p>Les méthodes et outils liés à la gestion de projet (planification et coordination des équipes/actions) sont connus et appliqués.</p> <p>En cas de dérive, dans la coordination des actions des équipes des mesures correctives ou d'améliorations sont recherchées et mises en œuvre.</p> <p>C6.2</p> <p>Les indicateurs et les objectifs opérationnels sont identifiés et transmis aux équipes de manière adéquate.</p> <p>Les différents modes de management (y compris à distance), les comportements et les compétences qui permettent l'adhésion, et une collaboration efficace sont identifiés et appliqués en présentiel comme en distanciel.</p> <p>Les différents facteurs de motivation de l'équipe sont identifiés et pris en compte. Les leviers sur lesquels s'appuyer pour influencer et motiver sont identifiés.</p> <p>Une attention constante est portée à l'égard des tensions et démotivations éventuelles. Les divergences, relations conflictuelles, les phases de relâchement... sont anticipées et gérées par la mise en œuvre d'un mode de management adapté.</p> <p>Les activités de l'équipe sont encadrées et sont rapprochées en permanence des objectifs fixés. Les activités et réalisations sont suivies. L'avancement des réalisations, des activités est chiffré, quantifié, qualifié, pointé. L'utilisation des outils de suivi, de mesure et contrôle de l'activité est effective et maîtrisée.</p>

- l'équipe.
- Apporter un appui méthodologique et/ou technique.

C6.3 Formaliser et communiquer les informations utiles en vue de leur exploitation par les acteurs internes et externes impliqués dans le processus.

- Organiser et animer des réunions en présentiel et à distance.
- Concevoir et rédiger différents documents professionnels.
- Communiquer en situation professionnelle et dans une langue étrangère.

Un appui méthodologique et/ou technique est apporté aux collaborateurs. Les informations ou questions recueillies sont transmises de manière pertinente et avec un souci de feed-back, les conseils sont formulés pour être compris et exploités directement par une tierce personne.

C6.3

Des réunions sont organisées et animées régulièrement afin de communiquer sur les résultats, l'avancement des activités... Les techniques de conduite de réunion sont appliquées. Des outils collaboratifs pour travailler à distance avec les équipes sont proposés.

Les informations et données sont formalisées sur différents outils, documents et tableaux de bord. Les informations sont présentées, de façon claire et exploitable. Les supports plus spécifiques à destination des équipes de vente sont élaborés selon les besoins. Ces supports présentent l'offre produit de l'entreprise de façon claire et exploitable.

Le niveau technique et la maîtrise du langage technique permettent un dialogue et une bonne compréhension avec l'ensemble des acteurs concernés. La communication est efficace et implique les collaborateurs en leur délivrant une information claire, complète et construite des activités, des objectifs fixés, et des résultats.

La maîtrise de la langue anglaise est effective et attestée par une reconnaissance type TOIEC (justifiable auprès des entreprises).