

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. »

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifier les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
BLOC 1 : Analyser la stratégie retail des marques et des enseignes Mode & beauté et construire des plans d'actions			
<p>A1.1. Réalisation du diagnostic stratégique et opérationnel de l'entreprise et de l'entité commerciale</p> <p>A1.1.1. Diagnostic externe (benchmark et analyse des pratiques concurrentielles)</p> <p>A1.1.2. Diagnostic interne (identification forces et faiblesses)</p> <p>A1.1.3. Identification du potentiel de développement et des opportunités commerciales</p>	<p>C1.1.1. Identifier la stratégie de l'enseigne ou de la marque.</p> <p>C1.1.2. Assurer une veille concurrentielle des univers mode & beauté en France et à l'international.</p> <p>C1.1.3. Cartographier les grandes tendances sociétales et les grandes mutations dans les univers Mode & beauté et leurs impacts sur la marque/enseigne.</p> <p>C1.1.4. Recueillir les avis, positions, analyses des interlocuteurs internes et externes (clients, fournisseurs, experts, institutionnels, bureaux de styles et de tendances, influenceuses mode & beauté, équipes).</p> <p>C1.1.5. Diagnostiquer l'enseigne, le point de vente en tenant compte du plan d'action marketing opérationnel et des objectifs commerciaux.</p>	<p>ETUDE DE CAS :</p> <p>Diagnostic stratégique marques & enseignes mode & beauté : construire et argumenter auprès d'un N+1 une solution et/ou projet innovant.</p> <p>A partir d'un cas d'entreprise fourni par le certificateur comprenant la présentation du réseau de distribution international et du détail d'un point de vente en France, des données sectorielles... il est demandé aux candidats regroupés par équipe de 4 de s'appuyer sur les données transmises dans le cas, complété par des recherches documentaires, interviews et visites de réaliser un</p>	<p>Qualité d'organisation et traitement des informations :</p> <p>La démarche de diagnostic est structurée (interne comme externe : méthode SWOT maîtrisée)</p> <p>La recherche d'informations est orientée RETAIL et analyse les points suivants :</p> <p>Stratégie commerciale du point de vente – concurrence internet et externe – qualité de l'expérience client – pilotage des indicateurs commerciaux – tendances du marché – merchandising – forces de l'équipe</p>

	<p>C1.1.6. Réaliser le diagnostic externe du point de vente : identifier les opportunités et menaces de l'environnement et du marché des univers mode & beauté.</p> <p>C1.1.7. Réaliser le diagnostic interne du point de vente : identifier les forces et faiblesses du point de vente d'un point de vue commercial, humain, managérial et financier.</p> <p>C1.1.8. Réaliser la synthèse du diagnostic.</p>	<p>diagnostic complet de l'entreprise. La démarche d'analyse, les recommandations, préconisations, alertes, leviers de croissance... sont formalisés dans une note de synthèse.</p> <p>Les candidat.es soutiennent leur analyse et plan d'actions lors d'un oral partagé en mode PITCH structuré devant un jury composé à 70 % de professionnels. (15 mn Maxi.)</p> <p>Le jury joue le rôle du N+1.</p>	<p>Les sources sont fiables, identifiées, hiérarchisées.</p> <p>Pertinence du plan d'actions : Les recommandations sont pertinentes face aux conclusions des diagnostics réalisés.</p> <p>Le plan d'action est opérationnel accompagné d'indicateurs identifiés et dans une approche de pilotage de projet (les limites des responsabilités du manager sont respectées).</p>
<p>A1.2. Elaboration et argumentation d'un plan d'actions qui tient compte des priorités de l'entreprise</p> <p>A1.2.1 Identifications des données chiffrées</p> <p>A1.2.2. Identification des actions commerciales</p> <p>A1.2.3. Suivi et ajustement du plan d'actions</p>	<p>C1.2.1. Construire un plan d'actions adapté pour le déployer en point de vente intégrant des éléments clefs réalistes (objectifs, actions, moyens, plannings).</p> <p>C1.2.2. Définir les indicateurs clef de mesure de la performance du plan d'actions.</p> <p>C1.2.3. Recueillir et analyser les données des indicateurs au quotidien.</p> <p>C1.2.4. Proposer des actions correctives réalistes et mesurables à mener avec l'équipe.</p> <p>C1.2.5. Identifier des pistes d'amélioration stratégique pour développer l'activité commerciale.</p> <p>C1.2.6. Argumenter à la direction commerciale de l'enseigne/marque.</p>		<p>Impact de l'animation du PITCH : L'oral de présentation est organisé avec la participation constructive de chaque personne de l'équipe Une technique de PITCH est acquise au service d'une prise de parole convaincante et fédératrice. (mots/ton/gestuelle). Le timing est respecté. Les supports de présentation (powerpoint) sont nécessaires. Ils sont clairs et impactants.</p> <p>Qualités de l'analyse de l'action (debrief) : Des points forts et axe d'améliorations identifiés et formulés démontrent une prise de recul opérationnelle équilibrée.. La remise en cause est acceptée.</p>

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

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

	<p>entretiens de suivi, de rappel de la règle, de fin d'année, feed back positifs, écoutes de vente...</p> <p>C2.5.3. Fixer des objectifs individuels spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis, confier des tâches et responsabiliser par la délégation.</p> <p>C2.5.4. Accompagner les évolutions par un plan de formation sur mesure (blended learning) en tenant compte des souhaits du collaborateur.</p> <p>C2.5.5. Lever les freins et résistances individuelles et/ou collectives.</p> <p>C2.5.6. Utiliser les outils de communication pour échanger efficacement et dénouer des situations complexes. Intégrer le travail à distance.</p>	<p>son équipe une rencontre managériale. Une partie des professionnels jouera le rôle des collaborateurs.</p> <p>L'équipe pédagogique communique 1 mois avant les épreuves le type de rencontre retenu.</p> <p>Le jury est composé à 70 % de professionnels en activité dans les univers mode & beauté.</p>	<p>L'animation de la rencontre repose sur le leadership et une posture ouverte</p> <p>Le manager accompagne le changement, prend en compte les réactions des collaborateurs et développe les compétences collectives de l'équipe</p> <p>L'introduction capte l'attention et la conclusion motive pour l'action.</p> <p>Qualité de l'analyse de l'action (debrief)</p> <p>Des points forts et axe améliorations identifiés et formulés démontrent une prise de recul opérationnelle équilibrée..</p> <p>La remise en cause est acceptée.</p> <p>L'organisation et la répartition des tâches sont précisés avant une conclusion motivante pour action.</p>
<p>BLOC 3 : Déployer des plans d'action commerciale et enrichir l'expérience client tant française que internationale en lien avec la stratégie de l'enseigne et/ou de la marque</p>			
<p>A3.1. Déploiement de l' Expérience client personnalisée dans un contexte de produits à forte valeur ajoutée</p>	<p>C3.1.1. A partir de la stratégie de l'enseigne et du diagnostic effectué, définir un plan d'actions pour :</p> <p>C3.1.2. Développer l'expérience client pour répondre à l'évolution des exigences des clients locaux comme internationaux.</p>	<p>MEMOIRE et soutenance</p> <p>A partir d'une situation professionnelle réelle issue d'une activité professionnelle récente, le candidat présente une problématique managériale retail</p>	<p>Qualité d'organisation et traitement des informations :</p> <p>La rédaction est soignée, claire et structurée</p>

	<p>C3.1.3. Animer et faire vivre les services (diagnostic, clic & collect, call & collect, personnel shopper, social selling...) et les animations commerciales du trade marketing.</p> <p>C3.1.4. Animer et faire vivre les collections, collection capsules, collaborations directeurs artistiques et artistes/designers.</p> <p>C3.1.5. Collecter la data, l'archiver, la segmenter pour développer le clientelling en utilisant les supports digitaux (tablette, plateforme de gestion omnicanale) et viser une approche one to one.</p> <p>C3.1.6. Assurer la satisfaction client et gérer le retour des clients insatisfaits en suivant les directives internes et les KPIs d'usage (CSAT à court terme, NPS à long terme, CES effort client, Verbatim clients...) Utiliser les outils de mesures d'usage (enquête clients mail/phoning, borne de sondage, entretiens qualitatifs, social media monitoring, solution de gestion personnalisée...)</p>	<p>d'un axe, rayon, espace, corner mode & beauté d'une marque ou enseigne.</p> <p>Un dossier mémoire écrit (30 pages maxi hors annexe) (comprenant un diagnostic de l'enseigne/marque, une analyse structurée à 360 degrés du point de vente, un plan d'actions opérationnel mené avec l'équipe pour développer/optimiser l'expérience client et dynamiser le CA...) est remis 1 mois avant la soutenance de 30 mn (présentation et échange) devant un jury composé à 70 % minimum de manager en activité dans les univers mode & beauté.</p>	<p>Les supports remis sont pertinents, organisés et précis</p> <p>Le plan d'actions est argumenté, avec établissement d'un budget, d'indicateurs de mesures et précisent les résultats attendus.</p> <p>Les supports de présentation (powerpoint) sont nécessaires. Ils sont clairs et impactants.</p> <p>Pertinence du plan d'actions :</p> <p>Le choix de la problématique managériale retenue est justifiée.</p> <p>Les objectifs fixés sont compatibles avec les objectifs de l'entreprise et de la direction commerciale ;</p>
<p>A3.2.Mise en œuvre et optimisation la politique commerciale</p>	<p>C3.2.1.Optimiser l'efficacité de l'espace commercial en mobilisant les outils de merchandising, en tenant compte de l'actualité des animations commerciale (saisonnalité, lancements) et en respectant les consignes de la marque et/ou enseigne mode & beauté.</p> <p>C3.2.2. Organiser, gérer la surface de vente et le stockage en évitant les sur-stocks et les ruptures.</p> <p>C3.2.3.Analyser son positionnement prix vis-à-vis de son environnement concurrentiel pour adapter l'offre et optimiser le parcours client.</p> <p>C3.2.4. Optimiser l'implantation des outils digitaux pour garantir l'expérience client omni-canal.</p>	<p>Les conclusions et recommandations du candidat sont également formalisées dans une note de synthèse (1 page) à l'attention du jury.</p>	<p>Les actions identifiées, décidées et mises en application s'appuient sur une analyse de type SWOT. Elles sont à la fois originales et cohérentes avec le MIX de l'entreprise.</p> <p>L'équipe est intégrée à chaque étape du projet (avant(consultation), pendant (implication), après (suivi))</p> <p>Les objectifs à atteindre sont SMART : Simple, Mesurable,</p>

	<p>C3.2.5. Piloter la e.réputation et mettre en place les actions correctives.</p>		<p>Atteignable, Réaliste et marquée dans le Temps</p> <p>Impact de l'animation</p> <p>La prise de parole orale est convaincante (mot, ton, gestuelle)</p> <p>Le timing de la prise de parole est respecté</p> <p>Le.a candidat.e a la capacité à rebondir et à challenger ses idées lors de l'échange avec le jury.</p> <p>Qualité de l'analyse de l'action (debrief)</p> <p>Des points forts et axe améliorations identifiés et formulés démontrent une prise de recul opérationnelle équilibrée..</p> <p>La remise en cause est acceptée</p>
<p>BLOC 4 : Piloter la gestion budgétaire d'un axe, rayon, espace ou secteur mode & beauté</p>			
<p>A4.1. Contrôle et analyse des indicateurs de performance commerciale et financière en fonction de la temporalité de l'activité commerciale</p>	<p>C4.1.1. Lire et comprendre les tableaux de bords de l'entité commerciale réalisés à partir d'indicateurs concrets et pertinents (marge, rentabilité, porte feuille produits, taux de transformation, indice des ventes, indices de satisfactions...)</p>	<p>ETUDE DE CAS individuelle : Pilotage chiffrée d'un axe mode ou beauté.</p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas (2 heures) fournie aux candidats, (plan marketing opérationnel,</p>	<p>Les résultats, états financiers, ratios historiques et prévisionnels sont analysés avec pertinence.</p>

	<p>C4.1.2. Construire le business plan de l'intitulé commerciale mode & beauté.</p> <p>C4.1.3. Définir des préconisations argumentées pour atteindre la rentabilité et réduire les risques.</p> <p>C4.1.4. Analyser et suivre les KPIs, face au budgets initiaux. Etudier des écarts constatés.</p> <p>C4.1.5. Identifier d'actions correctives.</p>	<p>budget, effectifs...) définition des actions à mettre en place sur une période donnée (année, mois, jour).</p> <p>Le candidat rend compte de sa réflexion, dans un rapport écrit, sous forme de tableau de bord et de pilotage renseigné sur la période exigée rédigé à l'attention de son N+1.</p>	<p>Les commentaires faits sur les tendances de performance sont pertinents et argumentés.</p> <p>Les Tableaux de bords sont réalisés à partir d'indicateurs et compatibles avec les tendances du marché et les objectifs de l'entreprise.</p> <p>Les actions correctives sont identifiées.</p>
<p>A4.2. Reporting auprès de la direction commerciale</p>	<p>C4.2.1. Argumenter les réussites et les écarts lors d'un reporting auprès de la direction commerciale.</p> <p>C4.2.2. Affiner la stratégie initialement mise en place.</p>		