

## ISIPCA

*Chargé de formation et d'optimisation commerciale des marques cosmétique et parfum*

La délivrance de la certification est conditionnée à la validation cumulative des 4 blocs de compétences la composant :

- Compétences C.1 à C.8 : **Suivre l'actualité et les évolutions marketing et commerciales du marché de la marque parfum cosmétique et de ses produits**
- Compétences C.9 à C.16 : **Concevoir des actions de formation (en français et en anglais) à destination des professionnels de vente et de distribution des produits de la marque parfum cosmétique**
- Compétences C.17 à C.25 : **Animer des actions de formation (en français et en anglais) à destination des professionnels de vente et de distribution des produits de la marque parfum cosmétique**
- Compétences C.26 à C.31 : **Animer un réseau de points de vente et de distribution des produits de la marque parfum cosmétique**

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
<p><b>A. Suivi de l'actualité et des évolutions marketing et commerciales du marché de la marque cosmétique et parfum et de ses produits</b></p> <p>A.1 Veille régionale nationale et internationale sur le marché des parfums cosmétiques (PC) et les pratiques de consommation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des sources d'information sur le marché concerné, à partir des ressources mises à disposition par l'entreprise et de recherches complémentaires.</li> <li>- Consultation des sites et publications numériques de référence dans le domaine des parfums et de la cosmétique.</li> <li>- Participation à des événements professionnels (salons, congrès, conférences...).</li> </ul>	<p><b>C.1 Repérer les évolutions techniques, économiques, sociales, réglementaires...</b>, en consultant les sites, les blogs et parutions diverses sur le marché des PC, en France et à l'international, afin d'identifier leurs impacts potentiels sur les pratiques d'achat et de consommation.</p> <p><b>C.2 Analyser l'évolution des usages et pratiques des consommateurs</b>, en adoptant une démarche « <i>centrée client</i> », afin d'identifier les différents points marquants des attentes clients envers la marque.</p>	<p><b>L'analyse du positionnement d'une marque ou d'une famille de produits sur une zone géographique donnée, à partir d'une situation réelle ou reconstituée, comprenant :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La définition du périmètre d'étude</li> <li>- Les modalités de veille</li> <li>- La présentation de la marque et de ses gammes de produits</li> <li>- Les habitudes de consommation</li> <li>- L'analyse du marché en prenant en compte les évolutions techniques, économiques et réglementaires</li> <li>- L'analyse du positionnement et des produits des marques concurrentes</li> </ul>	<p><b>Qualité de la veille opérée :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les ressources d'information exploitées sont fiables et actualisées.</li> <li>- Les principaux facteurs d'évolution impactant le marché de la marque et des produits sont identifiés et restitués.</li> <li>- Les nouvelles attentes et pratiques des consommateurs, sur le segment de marché concerné, sont repérés, notamment en matière de digitalisation et de développement durable.</li> </ul>

## ISIPCA

### Chargé de formation et d'optimisation commerciale des marques cosmétique et parfum

<p>A.2 Analyse de l'évolution du positionnement de la marque et de ses produits</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation à des actions d'information et de formation internes à la marque parfum cosmétique.</li> <li>- Consultation des fiches et éléments documentaires concernant les produits de la marque cosmétique.</li> <li>- Expérimentation des produits de la marque parfum cosmétique, en relation avec les services marketing.</li> </ul>	<p><b>C.3 Analyser l'évolution du positionnement de la marque et des produits sur le marché</b>, afin de veiller à l'adéquation des actions mises en œuvre.</p> <p><b>C.4 Tester les nouveaux produits de la marque</b>, en participant à des actions de formation dispensées par le fabricant, fin de se tenir informé des innovations et des nouvelles gammes de produits et d'être en mesure de former les revendeurs internes et externes à leurs caractéristiques et éléments différenciants.</p>	<p>- La proposition d'actions de promotion associées à la commercialisation des produits</p> <p><i>Cette épreuve est constituée d'un dossier écrit individuel et d'une présentation orale individuelle</i></p>	<p><b>Qualité de l'analyse de la marque, de son positionnement et de ses produits :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le positionnement de la marque est qualifié est mis en relation avec sa cible clients.</li> <li>- Les caractéristiques des produits de la marque, leur singularité et avantages distinctifs sont identifiés et restitués.</li> </ul>
<p>A.3 Relevé d'informations quantitatives et qualitatives sur les marques parfum cosmétique concurrentes et leurs produits</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des marques concurrentes et de leurs positions respectives sur le marché.</li> <li>- Consultation des outils de communication et de promotion des marques parfum cosmétique concurrentes.</li> <li>- Visite des points de vente et de distribution des marques parfum cosmétique concurrentes.</li> </ul>	<p><b>C.5 Réaliser l'état des lieux des marques concurrentes</b>, en collectant des informations économiques sur le marché de son entreprise, afin d'engager une étude comparative de leurs pratiques en commerciales.</p> <p><b>C.6 Etudier les marques concurrentes directes et leurs axes et catégories de produits</b>, en réalisant des visites en point de vente, afin d'identifier leurs spécificités (naturalité des matières, positionnement, distribution, merchandising, engagement RSE...).</p>		<p><b>Qualité de l'étude de la concurrence :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le choix des outils mobilisés pour l'analyse de marché est argumenté.</li> <li>- L'analyse réalisée est fondée sur des informations valides.</li> <li>- Les entreprises concurrentes sont identifiées de façon exhaustive et leur positionnement respectif est qualifié.</li> <li>- Les facteurs différenciants propres à chaque entreprise concurrente sont identifiés et présentés.</li> </ul>
<p>A.4 Définition des actions de promotion et de formation à mettre en œuvre pour optimiser le lancement et la commercialisation des produits de la marque parfum cosmétique</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Synthèse des atouts de la marque parfum cosmétique et des éléments fondant sa distinction au regard de sa clientèle cible.</li> <li>- Identification des actions potentielles d'accompagnement du lancement ou du</li> </ul>	<p><b>C.7 Diagnostiquer la place de la marque sur son marché et les éléments différenciants fondant sa promesse vis-à-vis de ses clients</b>, afin d'identifier les pratiques permettant d'optimiser la promotion de la marque en point de vente, la réponse aux objections clients et la valorisation des points différenciants des produits.</p> <p><b>C.8 Proposer un plan d'action associant promotion du produit et formation du personnel et de soin</b>, en s'appuyant sur le diagnostic posé,</p>		<p><b>Pertinence de la proposition d'actions :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La place de l'entreprise et de ses produits sont présentés selon une matrice SWOT et PESTEL permettant de clarifier ses forces/faiblesses, opportunités/risques.</li> <li>- Les actions proposées sont en cohérence avec l'analyse du marché et celle de la position de l'entreprise.</li> </ul>

## ISIPCA

### Chargé de formation et d'optimisation commerciale des marques cosmétique et parfum

<p>maintien sur le marché des produits de la marque parfum cosmétique à conduire auprès des professionnels de vente et de distribution.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formalisation synthétique et argumentée d'un plan d'action.</li> </ul>	<p>afin d'optimiser son lancement sur le marché auprès de sa clientèle cible.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La validité des actions proposées est argumentée et les bénéfices potentiels sont envisagés de façon réaliste, sur les plans qualitatif et quantitatif.</li> </ul>
<p><b>B. Conception des actions de formation (en français et en anglais) et de l'ingénierie associée à destination des professionnels de vente et de distribution des produits de la marque parfum cosmétique</b></p> <p>A.5 Evaluation de l'environnement et des éléments générateurs de l'action de formation à conduire auprès de professionnels chargés de la promotion et de la vente des produits de la marque parfum cosmétique</p> <p><i>Dans le cadre du lancement d'un nouveau produit par une marque parfum cosmétique, de l'ouverture d'un nouveau point de vente ou du maintien du niveau de connaissance des professionnels en interne :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des objectifs de l'action de formation et des besoins sous-jacents.</li> <li>- Détermination du public de l'action de formation, de ses caractéristiques et de ses attentes spécifiques.</li> </ul>	<p><b>C.9 Analyser le contexte du projet de formation à réaliser</b>, en identifiant les objectifs généraux visés par la marque et en tenant compte du public ciblé et de ses caractéristiques, afin de concevoir une ingénierie de formation adaptée.</p> <p><b>C.10 Déterminer les objectifs de formation en termes d'acquisition et de développement des compétences et connaissances</b>, afin de permettre l'identification des contenus à élaborer et des outils pédagogiques associés.</p>	<p style="text-align: center;"><b>L'ingénierie d'une action de formation à destination des professionnels chargés de promouvoir et vendre les produits de la marque parfum cosmétique, à partir d'une situation réelle ou reconstituée, comprenant :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une présentation du contexte, de la stratégie, de la cible et des objectifs de formation</li> <li>- Le format, les composantes et le contenu de l'action de formation, intégrant des outils numériques</li> <li>- Les outils d'évaluation</li> <li>- Les modalités de déploiement de l'action de formation</li> </ul>	<p><b>Qualité de l'analyse du contexte de l'action de formation à concevoir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le besoin fondant l'action de formation est présenté et les objectifs visés par la marque sont identifiés (dynamisation des ventes, optimisation des conditions de lancement d'un nouveau produit...).</li> <li>- Le public ciblé par l'action de formation est caractérisé et ses besoins spécifiques sont identifiés, compte tenu de ses connaissances préalables et de sa fonction professionnelle.</li> <li>- Les objectifs de l'action de formation sont clairement définis et déclinés en objectifs pédagogiques explicitant les compétences, capacités et connaissances à développer.</li> </ul>

## ISIPCA

### Chargé de formation et d'optimisation commerciale des marques cosmétique et parfum

<p>- Définition des objectifs de formation en matière d'acquisition de connaissances produits et de compétences techniques ou commerciales.</p>		<p><i>Cette épreuve fait l'objet d'un dossier écrit individuel et d'une présentation orale individuelle en langue française et anglaise</i></p>	
<p>A.6 Construction du format et des contenus de l'action de formation à conduire auprès de professionnels chargés de la promotion et de la vente des produits de la marque parfum cosmétique</p> <p>- Identification du format et des modalités adaptés aux objectifs visés, au public ciblé et aux moyens alloués.          - Détermination des contenus de l'action de formation (protocole de soins, concept, contexte, réponse produit, actifs principaux, bénéfiques, argumentaire, techniques de vente, expérience sensorielle...).</p> <p>- Séquençage de l'action de formation et de la progression attendue des</p>	<p><b>C.11 Choisir le format et les modalités de formation adaptés à son contexte de réalisation et aux objectifs poursuivis</b>, afin de construire un cadre correctement dimensionné aux enjeux concernés compte tenu des contraintes de temps et de budget associées.</p> <p><b>C.12 Définir les modules et contenus de formation à créer</b>, en tenant compte de la stratégie commerciale de l'entreprise et de la cible à former (revendeurs, commerciaux, utilisateurs...), afin de s'adapter aux objectifs et à la durée de la formation.</p> <p><b>C.13 Construire les séquences constitutives de l'action de formation</b>, en déterminant la progression pédagogique et en choisissant des méthodes pédagogiques participatives faisant</p>		<p><b>Pertinence de l'ingénierie de formation et de son ingénierie pédagogique :</b></p> <p>- Le choix du format de l'action tient compte du contexte, des moyens associés et de la typicité du public.          - Le choix des modalités de formation est justifié au regard des objectifs poursuivis et du public concerné.          - La définition du contenu de l'action de formation est alignée avec le besoin identifié et cohérente avec les objectifs pédagogiques visés.          - Le déroulement de l'action de formation est scénarisé et séquencé, en tenant compte d'une projection</p>

## ISIPCA

### Chargé de formation et d'optimisation commerciale des marques cosmétique et parfum

<p>participants, compte tenu de leurs profils et besoins spécifiques.</p>	<p>appel à la notion d'expérience client, afin de bâtir des interventions favorisant l'interactivité et l'engagement des participants.</p>		<p>réaliste des capacités de progression des participants. - La méthode pédagogique préconisée est cohérente avec l'objet de la formation et son public ; elle privilégie une approche par compétences et participative.</p>
<p>A.7 Réalisation (création et/ou adaptation) de supports et d'outils pédagogiques de l'action de formation à conduire auprès de professionnels chargés de la promotion et de la vente des produits de la marque parfum cosmétique</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Choix des outils et supports adaptés favorisant l'utilisation du numérique (powerpoint, vidéos, tutoriels, contenus interactifs, fiches produit, kit).</li> <li>- Collecte des éléments d'information auprès des services internes (essentiellement marketing) concernant l'objet de la formation et les produits de la marque parfum cosmétique.</li> <li>- Construction des supports et outils dans une logique d'adaptation ou d'actualisation au moyen des technologies numériques.</li> <li>- Conception des outils d'évaluation.</li> </ul>	<p><b>C.14 Concevoir ou adapter les supports et outils de formation physiques et digitaux</b> à partir des ressources disponibles, en collectant les informations nécessaires auprès des services de la marque (notamment marketing), afin de proposer des formats attractifs, ludiques et favorisant l'interactivité.</p> <p><b>C.15 Construire les outils d'évaluation des participants à l'action de formation</b>, en veillant à leur cohérence avec les objectifs visés, afin de vérifier les compétences acquises et d'ajuster l'ingénierie mise en place.</p>		<p><b>Qualité des outils et supports pédagogiques réalisés :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les outils réalisés sont adaptés à différents canaux de transmission de l'information, dans des formats physiques et numériques.</li> <li>- La formalisation des outils réalisés respecte la charte et l'identité graphique de l'entreprise, et en donne une vision attractive.</li> <li>- Les outils réalisés sont utilisables et accessibles aux personnes en situation de handicap.</li> <li>- Le contenu des outils est adapté à l'objet de la formation et son public, conjuguant clarté de l'information et approche ludique.</li> <li>- Le niveau des textes rédigé en anglais correspond au moins égal aux attentes d'un niveau B2 du Cadre européen de référence pour les langues</li> </ul> <p><b>Qualité des outils d'évaluation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les outils d'évaluation sont dimensionnés correctement au regard des objectifs de l'action de formation.</li> </ul>

## ISIPCA

### Chargé de formation et d'optimisation commerciale des marques cosmétique et parfum

<p>A.8 Préparation de la mise en œuvre de l'action de formation à conduire auprès de professionnels chargés de la promotion et de la vente des produits de la marque parfum cosmétique sur le plan matériel et logistique</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des besoins matériels nécessaires à la tenue de l'action de formation.</li> <li>- Prise en compte des contraintes matérielles de réalisation de l'action de formation (déplacement, horaire, calendrier...).</li> <li>- Vérification de la disponibilité des moyens nécessaires à la réalisation de l'action de formation.</li> </ul>	<p><b>C.16 Organiser la mise en œuvre de l'action de formation</b>, en résolvant les problématiques liées à sa planification et à la convocation des participants, afin de réunir les conditions garantissant son bon déroulement.</p>		<p><b>Adéquation des modalités de déploiement de l'action au regard des contraintes techniques et budgétaires :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les besoins matériels générés par la mise en place de l'action de formation sont identifiés avec exhaustivité.</li> <li>- les contraintes conditionnant la mise en place de l'action de formation, notamment sur le plan logistique, sont identifiées et prises en compte.</li> <li>- La mise à disposition des moyens organisationnels et matériels nécessaires à la réalisation de l'action est vérifiée.</li> </ul>
<p><b>C. Réalisation et animation des actions de formation (en français et en anglais) à destination des professionnels de vente et de distribution des produits de la marque parfum cosmétique</b></p> <p>A.9 La préparation de l'action de formation initiée <i>in situ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Repérage, le cas échéant, de l'espace dédié à l'action de formation, notamment s'il se déroule sur un point de vente</li> <li>- Préparation des documents de merchandising</li> <li>- Aménagement de l'espace de formation tenant compte de l'identité marque/produits</li> </ul>	<p><b>C.17 Analyser l'implantation de la marque au sein de l'espace de vente préalablement à la réalisation de l'action de formation</b>, afin d'en tenir compte et de déterminer les aménagements et outils à mobiliser (merchandising, PLV...) contribuant au bon déroulement de l'intervention.</p> <p><b>C.18 Scénographier l'espace de formation au sein d'un lieu de vente ou de tout autre lieu (siège de l'entreprise, hôtel, salle de conférence...)</b>, en veillant au respect de l'image de l'entreprise et de son positionnement et en s'assurant de la disponibilité du matériel requis (produits, PLV, vidéoprojection...), afin de disposer d'un environnement contribuant à l'appropriation de l'identité de la marque et de ses produits.</p>	<p><b>Réalisation d'une formation-action sur un point de vente, à partir d'une situation reconstituée, comprenant :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La mise en place d'une situation de formation-action</li> <li>- Les méthodes pédagogiques permettant l'expérience utilisateur (en français et en langue étrangère)</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>Cette épreuve est une mise en situation individuelle en langue française ou anglaise.</i></p>	<p><b>Qualité de l'aménagement de l'espace de formation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'aménagement de l'espace est optimisé en fonction des moyens à disposition et tient compte du positionnement de la marque.</li> <li>- La scénographie de l'espace de formation est adaptée à la nature de l'action, au public ciblé et aux méthodes pédagogiques qui seront déployées.</li> </ul>
<p>A.10 Réalisation de formations-actions au sein des lieux de distribution ou de tout autre (siège de l'entreprise, hôtel, salle de conférence...) et d'utilisation des produits</p>	<p><b>C.19 Former le personnel de vente et de soin aux spécificités des produits de la marque</b>, en lui transmettant les informations et argumentaires concernant ses caractéristiques (sensorialité,</p>		<p><b>Pertinence de la posture de formateur mise en œuvre :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'attitude et la tenue sont professionnelles et alignées avec les</li> </ul>

## ISIPCA

### Chargé de formation et d'optimisation commerciale des marques cosmétique et parfum

<p>de la marque, à destination du personnel de vente et de soins</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présentation des produits de la marque et de leurs éléments distinctifs.</li> <li>- Présentation de protocoles et de dispositifs de valorisation ou d'utilisation des produits de la marque parfum cosmétique.</li> <li>- Mobilisation de techniques de coaching et de mise en situation.</li> <li>- Exploitation à des fins formatives des situations commerciales vécues sur le point de vente.</li> <li>- Régulation du groupe et interactions entre les différents participants.</li> </ul>	<p>actifs, éventuelles contre-indications...), afin de lui permettre d'en optimiser la valorisation et la recommandation auprès de ses clients.</p> <p><b>C.20 Coacher le personnel de vente et soin à la vente et l'utilisation des produits de la marque</b>, en utilisant des méthodes interactives, ludopédagogiques, motivantes et centrées sur des mises en situation et l'expérience client, afin d'optimiser leur formation technique et commerciale.</p> <p><b>C.21 Réguler les interactions au sein du groupe de participants à l'action de formation</b>, en adoptant une attitude adaptée à leurs spécificités culturelles et en favorisant les échanges et la participation de chacun, afin d'assurer le bon déroulement de l'intervention dans le respect des contraintes de temps.</p>		<p>valeurs, le positionnement et l'image de la marque.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le temps de formation et son déroulement sont maîtrisés.</li> <li>- Les communications verbales et non verbales sont en adéquation et permettent de capter et retenir l'attention du public.</li> <li>- Les dispositions particulières à destination des personnes en situation de handicap sont adaptées et favorisent leur participation.</li> <li>- Les techniques d'animation sont maîtrisées et favorisent l'implication des participants.</li> <li>- L'action de formation s'appuie sur des situations professionnelles vécues par les participants.</li> <li>- L'utilisation de l'anglais est opérationnelle et fluide et d'un niveau au moins égal aux attendus du niveau B2 du Cadre européen de référence pour les langues.</li> </ul>
<p>A.11 Réalisation de formations ou de séminaires en distanciel, au moyen d'outils digitaux</p>	<p><b>C.22 Animer des sessions de formation, d'information et de sensibilisation à distance</b>, dans le cadre de visioconférences ou de dispositifs de <i>blended-learning</i>, en utilisant les techniques adaptées à ce type de format et concourant au maintien de l'attention et de l'intérêt des participants, afin de maintenir le niveau de connaissances et d'information du personnel de la marque concernant ses produits et son actualité.</p>	<p><b>Animation d'une formation à distance, à partir d'une situation reconstituée</b></p> <p><i>Cette épreuve est une mise en situation individuelle en langue française ou anglaise.</i></p>	<p><b>Qualité de l'animation dans un contexte de distanciel :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les techniques d'animation mobilisées favorisent la captation et l'implication du public dans la durée.</li> </ul>

## ISIPCA

*Chargé de formation et d'optimisation commerciale des marques cosmétique et parfum*

<p>A.12 Mise en œuvre des modalités d'évaluation des participants à l'action de formation</p>	<p><b>C.23 Evaluer les acquis des participants</b> à l'issue de la formation, en utilisant des méthodes ludiques et adaptées à leur nombre, au contexte de formation (retour oral, questionnaire, mise en situation...) et aux objectifs visés, afin de vérifier son efficacité en matière de développement de connaissances et de compétences pour chaque individu.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Réalisation du bilan de l'action de formation</b></p> <p><i>Cette épreuve prend la forme d'un dossier écrit mentionnant :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Un exemple d'évaluation et le descriptif de la méthode utilisée</i></li> <li>- <i>Un exemple d'enquête de satisfaction, la méthode d'élaboration et l'analyse de celle-ci</i></li> <li>- <i>Une analyse réflexive sur les axes d'amélioration à apporter</i></li> </ul>	<p><b>Pertinence de l'évaluation des participants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La méthode d'évaluation utilisée est justifiée au regard des objectifs de formation.</li> <li>- L'évaluation est critériée et objective.</li> </ul>
<p>A.13 Evaluation des actions de formation réalisées et analyse des ajustements à apporter</p>	<p><b>C.24 Recueillir les retours des participants à l'action de formation au moyen de différents outils et méthodes (interrogation orale « à chaud », enquête de satisfaction « à froid »...),</b> afin de disposer d'éléments factuels permettant la mesure de sa qualité et de sa réussite.</p> <p><b>C.25 Identifier les points forts et marges de progrès de l'action de formation réalisée,</b> en s'appuyant sur l'analyse croisée de l'évaluation des acquis des participants et de leurs retours, afin d'établir un bilan objectivé comportant des préconisations visant son amélioration.</p>		<p><b>Qualité de l'analyse de l'action de formation réalisée :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La méthode d'enquête est présentée et justifiée.</li> <li>- Les différents indicateurs sont expliqués.</li> <li>- Les résultats de l'enquête sont analysés et donnent lieu à l'identification des points forts à capitaliser et des axes d'amélioration.</li> </ul>
<p><b>D. Animation d'un réseau de points de vente et de distribution des produits parfum cosmétiques de la marque</b></p> <p>A.14 Prospection de nouveaux points de vente et relais commerciaux de la marque parfum cosmétique</p>	<p><b>C.26 Démarcher les points de vente potentiels identifiés par la marque,</b> afin d'élargir l'implantation de ses produits PC auprès de nouveaux distributeurs.</p> <p><b>C.27 Négocier les conditions d'implantation de la gamme de produits PC de la marque chez le nouveau distributeur,</b> afin de parvenir à un accord profitable fixant les dimensions commerciales (prix, marges, valorisation, promotions...) et extracommerciales (formation).</p>	<p style="text-align: center;"><b>Mise en situation d'entretien de prospection et de négociation</b></p>	<p><b>Qualité de la posture durant l'entretien :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'attitude mise en œuvre est valorisante pour la marque.</li> <li>- Les argumentaires de présentation et de négociation sont déclinés de façon cohérente et convaincante.</li> </ul>
<p>A.15 Suivi de la relation avec les points de vente et de distribution des produits de la marque parfum cosmétique</p>	<p><b>C.28 Opérer des visites régulières des points de vente et de distribution de la marque,</b> afin de vérifier la bonne implantation et la valorisation de</p>	<p style="text-align: center;"><b>Visite client « mystère »</b></p>	<p><b>Pertinence de l'analyse du point de vente et de la valorisation des produits de la marque :</b></p>



## ISIPCA

*Chargé de formation et d'optimisation commerciale des marques cosmétique et parfum*

	<p>ses produits et de recueillir les informations de terrain à faire remonter auprès de sa hiérarchie.</p> <p><b>C.29 Conseiller le personnel des points de vente et de distribution de la marque</b> concernant les actions de valorisation, de promotion et de vente de ses produits, afin d'optimiser leur présentation auprès de la clientèle cible et de maximiser les ventes.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La conformité de la présentation physique et de la place des produits est évaluée.</li> <li>- La bonne utilisation des outils de valorisation des produits est vérifiée.</li> <li>- L'argumentaire de présentation et de vente des produits par le personnel du point de vente est analysé.</li> <li>- Les préconisations pour améliorer la présentation et la promotion des produits sont justifiées.</li> </ul>
<p>A.16 Evaluation des actions d'optimisation commerciale menées</p>	<p><b>C.30 Analyser les résultats des opérations commerciales conduites auprès et en relation avec les distributeurs de la marque</b> (promotion, valorisation, formation...), en s'appuyant sur des indicateurs factuels et objectifs (chiffres de vente, satisfaction clients, recommandation clients...), afin de vérifier l'atteinte des objectifs poursuivis.</p> <p><b>C.31 Identifier les mesures et actions correctives à mettre en place</b>, en émettant des hypothèses sur les causes d'inefficience constatée, afin d'optimiser la commercialisation des produits de la marque PC.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Etude de cas sur des indicateurs analysés avec le repérage des écarts avec les objectifs poursuivis et la préconisation de mesures correctives</b></p>	<p><b>Pertinence de l'évaluation des actions commerciales :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les indicateurs sont compris et correctement analysés et interprétés.</li> <li>- Les écarts négatifs avec les objectifs commerciaux fixés sont repérés.</li> <li>- Des hypothèses expliquant ces écarts sont formulées.</li> <li>- La proposition de mesures correctives est cohérente avec les hypothèses formulées.</li> </ul>

### Précisions pour les candidats(tes) en situation de handicap :

La filière Ecole supérieure de la production, de la mode et du luxe a nommé un référent handicap dont le rôle est décrit dans le règlement d'examen de la certification. En amont des épreuves de certification, il a pour rôle d'établir les aménagements nécessaires en fonction du handicap du candidat que ce soit sur la durée, le format et les modalités des épreuves qui pourront être adaptées. Le règlement des examens décrit la procédure et les aménagements possibles en fonction de la déficience constatée.

Ces dispositions, qui concernent tous les blocs de la certification, seront précisées aux candidats avant tout engagement de leur part dans le processus de certification et le référent handicap pourra être actionné à tout moment par le candidat. Il sera également référent auprès du jury de certification en lien avec le manager de programme. Ce dernier avec l'appui du référent handicap déterminera le cas échéant des modalités d'évaluation inclusives, dans le respect du référentiel, qui seront explicitées au jury de certification, et pourra décider d'exempter, en fonction des situations de handicap, le candidat de certains critères d'évaluation, sans que cela remette en cause la validation des compétences telles que définies dans le référentiel.