

Conseiller.ère de vente omnicanale MODE et BEAUTE TALENTS ADOPT

Votre futur métier :

Vendeur.euse, conseiller.ère de vente

Le niveau de recrutement initial :

EMA SUP recrute tous les talents passionnés de la relation client !

Pas de pré-requis académique.

Le diplôme préparé :

Certification « **conseiller de vente omnicanale mode et beauté** » de EMA SUP, enregistrée au RNCP, niveau 4. Décision de France Compétences du 27/03/2024, RNCP 38831.

Les avantages de la formation :

- Un contrat de travail de 12 mois avec une enseigne leader
- L'expertise dans le conseil et la vente des univers parfums, beauté et accessoires
- Des techniques de ventes concrètes adaptées au retail Mode et beauté
- Une approche concrète de l'évolution du métier de conseiller.ère de vente omnicanale

- Un principe d'alternance qui permet chaque semaine de mettre en pratique les connaissances acquises

La durée et les modalités de la formation :

Formation de 460 heures en alternance.

Contrat d'apprentissage / contrat de PRO. pour candidatures spécifiques, plus de 30 ans.

Tous les débuts de semaine en centre de formation CFA EMASUP / fins de semaine en points de vente suivant un planning annuel cohérent avec les moments forts du retail.

Formation à distance et en présentiel.

Les objectifs « métier » de la formation :

- **Faire vivre** l'expérience client signée ADOPT
- **Vendre** avec expertise les univers parfums, soins, maquillage, maison et accessoires.
- **Animer** un point de vente et participer à la course à la performance
- **Animer les services** physiques ou digitaux sur/hors floor.
- **Dynamiser** les ventes, promouvoir les animations.

Programme détaillée de la formation :

Maîtriser la connaissance professionnelle au service de la vente

La connaissance du marché : les client.es, les marques et la distribution

Les attentes des client.es aujourd'hui

Le retail mode et beauté (enseignes et marques)

L'approche omnicanale et RSE

Le langage du parfum pour tous.tes

La connaissance des matières premières et la culture du parfum au service de la vente

Le pouvoir émotionnel et le langage du parfum

La découverte des leaders du marché, des nouveaux acteurs et des nouveautés

Les 4 expériences d'achat parfum.

Les services liés à la découverte olfactive : Le diagnostic olfactif / le bracelet parfumé / le Mix and Match / le layering

Best sellers et parfums iconiques

La connaissance du soin : le conseil expert des produits cosmétiques

Le langage du soin au service des client.es

La connaissance des rituels de soins : hydratation et anti-âge

Les spécificités :

- soins pour hommes
- soleil et la peau
- cheveux et les produits capillaires
- soins du corps
- le soin VEGAN
- Les soins premiums

Initiation à l'aromacologie et au bien-être

L'animation des diagnostics soin

La connaissance du maquillage et des collections

Le conseil des produits en lien avec les attentes des client.es

Les nouvelles tendances

L'application pour dynamiser les ventes

Les accessoires

La connaissance des accessoires de mode et de beauté

Les tendances

La composition d'une silhouette

L'art de recevoir et d'offrir (maison, cadeaux)

S'affirmer avec les valeurs de l'enseigne ADOPT

Véhiculer « la French fragrance révolution »

Argumenter l'éco-responsabilité

Représenter et partager les valeurs :

- Positivité
- Engagement

<ul style="list-style-type: none"> - Proximité - Ambition

<p>Faire vivre l'expérience client ADOPT</p> <p>L'évolution de la relation client Le storytelling ADOPT La méthode de vente des 3 C :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se Connecter (accroche audacieuse, ré-accroche personnalisée, gestion et adaptation multi clients, gestion de l'affluence en point de vente et en caisse) - Composer un rituel sur mesure (échange avec professionnalisme et simplicité, enchaînement de manière personnalisée et audacieuse de la vente d'un rituel, proposition crossselling, up selling coffrets, offres commerciales, voyage dans les différents univers du point de vente - Créer un lien sur le long terme, argumenter les offres de fidélisation. <p>L'animation des services (parfumage systématique, bracelet parfumé, proposition boîtes/coffrets...) De l'achat plaisir de la clientèle locale à l'achat d'opportunité de la clientèle internationale La maîtrise des outils digitaux dans l'expérience client Le langage de l'expérience client en ANGLAIS (vocabulaire, techniques de conversation) L'approche DISC® au service de la personnalisation.</p>
--

<p>Participer à la performance commerciale du point de vente</p> <p>Le rôle du conseiller de vente au cœur d'une équipe Les règles de base du merchandising appliquées à la distribution sélective et le suivi des préconisations Les principaux indicateurs de performance et leurs actions correctives : CA, Suivi des lancements, TT, PM, IV, PDM axe, taux de prise mails, carte de fidélité, suivi NPS. La participation à un brief commercial et aux différentes rencontres managériales La participation à des animations commerciales pour booster les indicateurs de performance.</p>

<p>Gérer et organiser le point de vente</p> <p>La tenue, le merchandising et la sécurité du point de vente L'hygiène et règles de propreté La compréhension des plannings Le suivi des approvisionnements du point de vente La consultation régulière des outils de communication (mails...) et le respect des consignes La prévention des pertes et vols (démarque) Quelques notions de rentabilité du point de vente La gestion des retours clients.</p>
--

<p>S'affirmer professionnellement et personnellement avec les soft skills</p> <p>La curiosité L'excellence relationnelle L'audace Le sens du collectif L'art de convaincre La gestion des émotions La positive attitude Le Care L'engagement</p>

La certification est attribuée lorsque les 3 blocs sont acquis. (Note de 10/20 nécessaire). Un bloc est acquis « à vie ».

<p>Bloc 1 : Développer les ventes en garantissant une EXPERIENCE CLIENT mode omnicanale mode et beauté</p>	<p>Mise en situation professionnelle orale reconstituée d'une rencontre client/conseiller en point de vente, en français ou en anglais. L'évaluation est individuelle. Lors d'un oral de 15/20 mn devant un jury composé de professionnels en activité des univers mode, le candidat réalise la simulation.</p>	<p>Le discours est clair et convaincant et correspond aux codes et usages des univers mode & beauté L'expérience client est réussie grâce à :</p> <ul style="list-style-type: none"> *une cérémonie de vente maîtrisée * un lien avec l'actualité commerciale *une approche omnicanale. * une action de clienttelling.
<p>Bloc 2 : Proposer et animer les SERVICES mode et beauté CLIENT en phygital (physique + digital)</p>	<p>Mise en situation professionnelle orale reconstituée d'un service physique et/ou digital. Exemple : Appel téléphonique d'un client, proposition d'une sélection à distance, accueil d'un client clic & collect, pick up in store... L'évaluation est individuelle. Lors d'un oral de 15/20 mn devant un jury composé de professionnels en activité des univers mode, le candidat réalise la simulation et présente son travail.</p>	<p>Les objectifs du service à réaliser sont rappelés. Le discours est clair et convaincant Les offres de services sont connues et maîtrisées Les propositions sont en adéquation avec les besoins du client Les services à distance sont proposés Les outils digitaux sont utilisés à bon escient.</p>
<p>Bloc 3 : Effectuer les tâches courantes opérationnelles d'un espace spécialisé mode et beauté.</p>	<p>Etude de cas écrit reprenant une situation réelle d'un point de vente des univers mode. Une série de questions ouvertes mesurent le niveau de compétences des candidats. L'évaluation est individuelle basée sur un document écrit.</p>	<p>La problématique posée du point de vente est comprise Les recommandations sont pragmatiques La culture des univers est actualisée et transverse.</p>