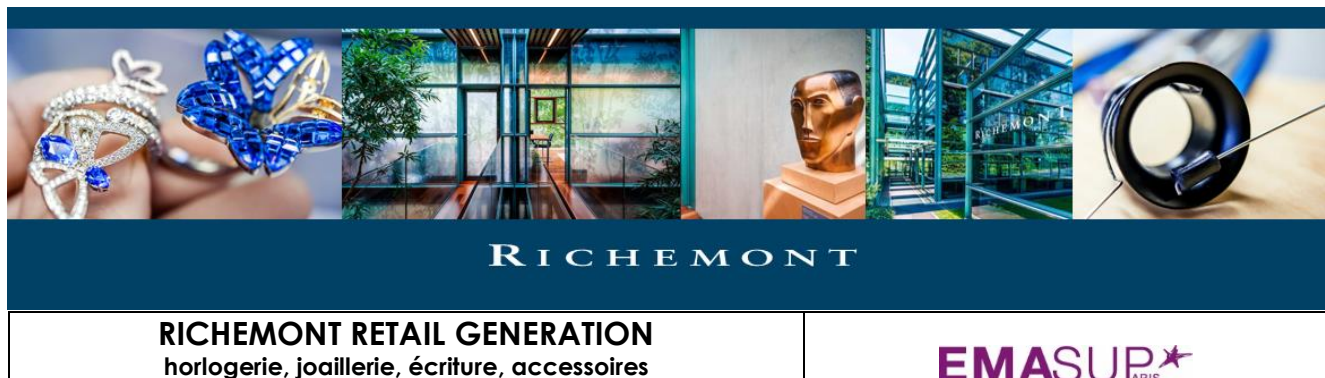




Vos objectifs :

- Préparer la certification RESPONSABLE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL MODE, LUXE, BEAUTE de EMA SUP, de niveau 6, inscrite au RNCP, Ministère du travail
- Suivre un parcours RETAIL « incubateur » créé par les équipes RICHEMONT
- S'affirmer en assistant.e et/ou conseiller.ère de vente au quotidien dans le cadre de l'alternance au sein de l'une des maisons du groupe RICHEMONT : BUCCELLATI, CARTIER, VAN CLEEF & ARPELS, DELVAUX, JAEGER-LE COULTRE, MONTBLANC, PANERAI, VACHERON CONSTANTIN.
- Être accompagné.e dans l'évolution des métiers du retail avec EMA SUP, spécialiste depuis plus de 20 ans

Votre futur métier : Assistant.e, conseiller.ère de vente, sales associate.

Le niveau de recrutement initial : BAC+2 (niveau 5) ou BAC (niveau 4) avec 2 ans d'expériences prof. réussies dans le RETAIL

- Formation supérieure avec un réel attrait pour l'expérience client et le RETAIL dans l'univers du Luxe
- Intérêt pour la joaillerie, l'horlogerie, la mode
- Anglais conversationnel
- Sens du service, agilité, attentif.ve à présentation soignée
- Votre esprit d'équipe, votre curiosité et votre implication vous permettront de mener à bien vos missions.

Rémunération :

- Salaire fixe sur 12 mois conformément à la réglementation des contrats d'alternance (% du SMIC en fonction de l'âge)
- Participation / intéressement / 13^{ème} mois suivant dispositions des Maisons.

Les avantages de la formation :

- Une expérience dans une Maison de 12 mois accompagnée d'une formation en alternance dans le cadre d'un contrat de travail (contrat d'apprentissage et/ou professionnalisation de 12 mois)
- Une alternance qui suit le rythme du RETAIL : début de semaine en formation et fin de semaine en entreprise
- Une formation active et participative dispensée par des professionnels accompagnée d'ateliers « paroles d'expert.es » créés et animés par les collaborateurs.trices des Maisons du groupe RICHEMONT
- Une expérience client, des techniques de upselling, crossselling, clientelling issues des best practices du groupe RICHEMONT
- L'utilisation des nouvelles technologies pour développer sa maîtrise de l'anglais (accompagnement Babbel)
- Une double validation par le Ministère du Travail (titre RNCP Bac +3, niveau 6) et par les professionnels présent.es aux jurys de validation.

La durée de la formation :

- Formation de 460 heures en alternance du 7 septembre 2026 au 10 Juillet 2027
- dans le cadre d'un contrat de travail en alternance de Septembre 2026 à fin Août 2027.

Compétences maîtrisées à l'issue de la formation :

Réalisation des objectifs quantitatifs :

Développement du CA
Suivi du panier moyen
Prise en charge des SAV
Suivi du taux de transformation (lié aux fiches de vente)
Suivi des priorités commerciales

Réalisation des objectifs qualitatifs :

Accueil et prise en charge des client.es
Découverte des attentes du client.e
Présentation, essayage et argumentation personnalisée des produits
Conclusion de la vente

Respect des procédures et règles de vie de la boutique :

Respect et application des règles de sécurité de l'ouverture à la fermeture de la boutique et pendant les ventes
Application des procédures de gestion
Enregistrement des achats conformément à l'application des procédures
Saisie et suivis des opérations service après-vente

Traitement et exploitation du fichier clients (CRM)
Réalisation des remontés terrain au directeur.trice

Participation active à la vie de la boutique :

Donner la priorité aux client.es sur la surface de vente
Participation active aux réunions d'équipes, aux challenges et aux événements
Participation aux inventaires annuels et tournants
Gestion du merchandising (qualité des vitrines et comptoirs) et de la désirabilité de la marque dans le point de vente.



Préparation du titre :

RESPONSABLE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL Mode, Luxe, Beauté
inscrit au RNCP Niveau 6, 180 ECTS



Les ateliers « paroles d'expert.es » / LANCEMENT

- La connaissance du groupe Richemont : l'industrie du Luxe

Connaissance

La connaissance professionnelle au service de l'expérience client

L'expertise du retail

La distribution sélective et exclusive en Mode et Luxe (Chiffres clefs, acteurs, Maisons, enseignes, sites web, omnicanalité)

L'univers du Luxe actuel et ses perspectives tant nationales qu'internationales.

Les iconiques des Maisons de Luxe et les collab.

L'approche RSE : les enjeux de sourcing, l'innovation durable, l'up-cycling, la seconde main.

L'omnicanalité intégrée en point de vente et dans les services.

Le visual merchandising appliqué à l'univers du luxe (théâtralisation des points de vente).

Le Marketing du luxe

L'évolution des comportements des consommateurs.trices

Les tribus générationnelles.

Le trade marketing (animations,ancements, défilés...).

La communication spécifique des Maisons de luxe.

Le marketing digital : les réseaux sociaux, le CRM.

La connaissance « produits » en français et en anglais.

Les univers horlogerie et joaillerie :

La signature des Maisons d'horlogerie et l'initiation aux mouvements.

L'initiation à la gemmologie et à la connaissance des pièces iconiques de joaillerie.

L'univers de la mode et de la maroquinerie :

L'approche historique et sociologique de la Mode, les tendances actuelles.

La conception artistique et le rythme des collections.

La connaissance des matières et des procédés de fabrication (vêtement et maroquinerie).

L'art de l'écriture :

Les spécificités des instruments d'écriture.

Le pouvoir émotionnel des parfums et l'argumentation de la haute parfumerie

Les ateliers « paroles d'expert.es » : exemples

- L'école des arts joailliers
- Connaissance matières premières

Expérience

Une expérience de vente sans couture

Assistant.e de vente, conseiller.ère de vente, vendeur.se, grand vendeur, stylist : les métiers.

L'accueil inspiré de l'hospitalité avec élégance et authenticité.

Le small talk et la réaccroche, l'observation active des client.es, l'intégration de l'expérience digitale dans l'expérience client, l'accompagnement des personnes en situation de handicap.

L'écoute active et l'observation du style et des attentes des client.es.

Le partage du storytelling et storymaking (client.e, maison, art, musique).

La création d'un look, d'une silhouette, la proposition d'une parure personnalisée.

Le partage des savoir-faire.

La réponse aux questions d'une clientèle exigeante.

Le rituel d'essayage, l'audace du cross selling et du upselling.

La prise en charge et le suivi d'un SAV.

La construction d'une relation omnicanale durable : le clienteling (communication écrite, téléphonique et vidéo).

L'enregistrement des achats, la détaxe et la réglementation.

Les mots clés de l'expérience client en anglais, mémento de vente en anglais, communication écrite, elearning personnalisé BABBEL®.

Les ateliers « paroles d'expert.es » : exemples

- Le temps : les différences suivant les univers.
- Arts et expérience client

Partage

Le conseiller.ère de vente au cœur de l'équipe

L'alternant.e au cœur d'une équipe retail, impliqué.e et acteur.trice de la performance.

La compréhension des indicateurs de performance, des spécificités de la gestion d'un point de vente et les actions correctives :

Les principaux indicateurs de performance et les actions de dynamisation (CA, TT, PM, PA, programme de fidélisation, enquêtes mystères).

La gestion des stocks, logistique.

La compréhension du back office : reporting, planning, veille concurrentielle...

La sécurisation des pièces et des personnes.

La participation active au brief ou à la réunion d'équipe :

La compréhension du contexte, de la Maison et du point de vente.

La connaissance des étapes d'un brief ou d'une réunion opérationnelle.

Le partage d'informations au service de l'efficacité retail.

Les clefs d'un Management opérationnel dans le retail :

Le management de proximité : piloter au quotidien la performance commerciale d'un point de vente et animer l'équipe.

Le manager opérationnel accompagnateur.trice, développeur de talents.

Les clés de la motivation.

L'animation des rencontres managériales individuelles et collectives

(L'intégration d'un.e collaborateur.trice, missions et règles du jeu. l'écoute de vente, le brief d'équipe...).

L'intelligence collective, relationnelle et émotionnelle.

La PROCESS COM® au service de l'accompagnement.

Les clés d'une communication efficace en entreprise, la technique WINNING PITCH®.

Les ateliers « paroles d'expert.es » exemples

- Parcours de réussite des collaborateur.trices
- Découverte d'un autre univers au cœur d'une équipe retail
- Journée « défi RSE »