

NOUVEAUX TALENTS DU LUXE – 4 séances à distance- **Durée : 2 semaines-Effort : 6 heures-Rythme:** **3h00/semaine-Prix : 90€**

Description du programme de formation

Préparation des nouveaux talents du Luxe c'est :

- *Acquérir des connaissances générales sur le secteur du luxe : son histoire et ses grandes caractéristiques actuelles.*
- *Développer des compétences comportementales spécifiques au luxe dans les domaines de la communication verbale et non verbale.*
- *Préparer un oral d'entrée dans une formation dédiée au luxe (Bachelor, Master, etc.).*
- *Préparer la recherche d'une alternance dans le luxe.*

Lieu : Formation en visioconférence en synchronisé

Durée : 4 séances de 1 heure 30 (total 6 heures)

Modalité

Formation à distance

Durée

6.00 heures (4.00 jours)

Profils des apprenants

- Étudiants se préparant à entrer dans des formations dédiées au luxe.
- Professionnels du secteur du luxe, managers, cadres, entrepreneurs, consultants, spécifiquement sur ce programme des étudiants principalement préparant une entrée dans des études supérieures dans le domaine du luxe.

Prérequis

- Pas de prérequis
- Comprendre la langue de la formation (Français)
- Disposer d'une ligne internet, d'un ordinateur/Smartphone/Tablette et d'une adresse mail

Accessibilité des personnes en situation de handicap

Délais d'accès à la formation

(Il s'agit de la période d'attente entre l'inscription et le début de la formation)

Qualité et indicateurs de résultats

Le taux de satisfaction est évoqué par le formateur en début de session aux apprenants. Chaque module de formation contient un indice de satisfaction basé sur les résultats des tests de satisfaction remplis à chaud par les apprenants en fin de session. Les indicateurs de qualité sont disponibles sur le site de FLBS (www.flbs-luxe.com)

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les fondamentaux du luxe
- Appréhender les dimensions clés de la proposition de valeur : qualité, rareté, désirabilité, et exemplarité en matière de responsabilité sociétale (RSE).
- Comprendre les grandes étapes de l'histoire du luxe en France.
- Analyser les liens entre l'histoire et les stratégies actuelles des groupes du luxe.
- Identifier et appliquer les codes et attentes des clients dans le secteur du luxe.
- Démontrer des compétences en communication adaptées au secteur du luxe.
- Comprendre les codes du luxe et leur importance dans la construction de la relation client.
- Explorer les techniques de personnalisation et de fidélisation dans le secteur du luxe.
- Maîtriser les fondamentaux de la communication, du langage corporel et du savoir-être dans un environnement de prestige.
- Préparer et réussir un entretien d'admission pour une formation en luxe.
- Développer des stratégies efficaces pour la recherche d'une alternance dans le secteur du luxe.

Contenu de la formation

- Session 1 Mardi 8 octobre 2024 : Introduction et objectifs de la session
 - Présentation du formateur et des participants.
 - Introduction au concept de la proposition de valeur dans le luxe.
 - Objectifs de la session
- Session 1 Mardi 8 octobre 2024 : Comprendre les spécificités du luxe et sa proposition de valeur
 - Qu'est-ce que le luxe ? Définition et caractéristiques-L'étymologie et la double nature du luxe : entre excès et raffinement-Les différents types de luxe : absolu, intermédiaire, accessible.

- La proposition de valeur dans le luxe : Haute qualité, rareté, exclusivité, désirabilité, et exemplarité en matière de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises).
- Session 1 Mardi 8 octobre 2024 : Les piliers de la proposition de valeur dans le luxe
 - La qualité dans le luxe : Complexité et perception de la qualité-Évolution de la qualité à travers le temps et les secteurs-La qualité comme fondement de la valeur perçue (cas des montres, vins, chaussures).
 - Rareté et exclusivité : Stratégies pour organiser la rareté (séries limitées, co-branding)- Comment la rareté renforce la valeur perçue.
- Session 1 Mardi 8 octobre 2024 : La désirabilité : Le rêve comme proposition de valeur
 - Créer et gérer le désir : Le produit de luxe comme espace de rêve-Distinction, statut social, et image de soi- Stratégies pour maintenir et renforcer la désirabilité.
- Session 1 Mardi 8 octobre 2024 : L'exemplarité en matière de RSE
 - Le rôle de la RSE dans la proposition de valeur du luxe : L'exclusivité versus la responsabilité sociale et environnementale-Conflit de valeurs entre luxe et RSE-Cas d'étude sur les bonnes pratiques et les dérives dans le secteur du luxe (scandales et leur impact).
- Session 1 Mardi 8 octobre 2024 : Les facteurs de renforcement de la proposition de valeur
 - Authenticité et unicité : L'importance de l'authenticité pour renforcer la valeur perçue- Comment l'histoire et le savoir-faire créent une unicité durable.
 - Innovation dans le luxe : Le rôle des innovations technologiques et matérielles dans la création de valeur-Cas d'étude sur des marques de luxe innovantes (exemple de Richard Mille).
- Session 1 Mardi 8 octobre 2024 : Cas pratiques : Étude de cas sur la proposition de valeur dans le luxe
 - Analyse des stratégies de proposition de valeur de marques emblématiques du luxe (LVMH, Hermès, Chanel).
 - Réflexion sur comment améliorer la proposition de valeur d'une entreprise dans le luxe.
- Session 2 Jeudi 10 octobre 2024 : La naissance du luxe sous Louis XIV (XVIIe siècle)
 - Colbert et la politique mercantiliste : La création de la Manufacture Royale des Glaces (Saint-Gobain)-L'instauration de standards de qualité et la surveillance stricte des manufactures-L'exportation comme levier de puissance économique.
 - Le luxe comme attribut de la monarchie et de l'aristocratie : Le rôle de Versailles dans la démonstration du luxe-Les premiers exemples de marques prestigieuses qui se développent sous l'impulsion de l'État.
- Session 2 Jeudi 10 octobre 2024 : La démocratisation du luxe au XIXe siècle
 - La révolution industrielle et l'émergence de la bourgeoisie marchande : La naissance de grandes maisons de luxe : Guerlain, Hermès, Cartier, Louis Vuitton-La transformation du luxe, d'un privilège aristocratique à une aspiration bourgeoise.

- L'influence de l'Exposition Universelle de 1855 : L'impact du classement des Grands Crus de Bordeaux sur la reconnaissance mondiale des produits de luxe français-Les premières stratégies de marques avec des exemples comme le cognac Louis XIII et le Foudre Mercier.
- Session 2 Jeudi 10 octobre 2024 : L'âge d'or de la mode et des accessoires au début du XXe siècle
 - L'essor de la Haute Couture : Charles Frédéric Worth et la naissance de la haute couture-L'émergence de maisons iconiques comme Chanel et Lanvin.
 - Le luxe et l'art de vivre à la française : L'apparition de nouveaux acteurs dans le luxe (Chanel, Christian Dior)-L'évolution de la perception du luxe à travers les créations comme la petite robe noire de Chanel.
- Session 2 Jeudi 10 octobre 2024 : La montée en puissance des grands groupes (XXe siècle)
 - La révolution des années 1980 et la création des grands conglomerats : La création de LVMH en 1987, la première holding mondiale du luxe-L'acquisition de marques prestigieuses (TAG Heuer, Bulgari, Fendi, etc.).
 - Les stratégies d'expansion de LVMH et Kering : Étude des acquisitions et de la diversification des marques sous l'impulsion de Bernard Arnault-Le modèle "Umbrella Holding" : synergies entre maisons de luxe-Kering et son positionnement comme concurrent direct.
- Session 2 Jeudi 10 octobre 2024 : L'impact du capitalisme financier sur le secteur du luxe
 - Les enjeux des entreprises familiales du luxe : L'importance des valeurs traditionnelles et du contrôle familial chez Hermès, Chanel, et d'autres-Comment les groupes comme LVMH intègrent tradition et modernité pour maintenir leur leadership.
 - Les stratégies d'innovation et d'internationalisation : Le rôle de la mondialisation dans l'expansion des marques françaises-Le repositionnement de la France comme leader mondial du luxe.
- Session 2 Jeudi 10 octobre 2024 : Études de cas et analyse des grandes marques du luxe
 - LVMH : un modèle de réussite - Étude détaillée de la croissance et des acquisitions de LVMH.
 - Chanel : De Coco Chanel à Karl Lagerfeld - Comment Chanel a su se réinventer tout en restant fidèle à son héritage.
 - Hermès : l'exclusivité comme pilier stratégique - L'importance de l'histoire et du savoir-faire artisanal dans la stratégie d'Hermès.
- Session 3 Mardi 15 octobre 2024 : Les codes du luxe : entre tradition et modernité
 - Définition des codes du luxe : L'importance des symboles dans la communication et le positionnement des marques de luxe
 - Le rôle de la qualité, de la rareté, de l'exclusivité et de la désirabilité.
- Session 3 Mardi 15 octobre 2024 : La distinction comme fondement du luxe
 - Analyse de l'effet Veblen (augmentation de la demande avec la hausse des prix).
 - La distinction subtile, ostentatoire et provocante.
- Session 3 Mardi 15 octobre 2024 : Typologies des clients du luxe

- Les caractéristiques des clients du luxe : Des revenus élevés et un haut niveau d'éducation- Les différentes motivations : pouvoir, popularité, performance.
- Quatre typologies de clients : Les esthètes du luxe : passionnés par la beauté, le raffinement, et l'excellence (ex : Hermès)-Les adeptes du luxe tendance : attirés par la créativité et l'originalité (ex : Marc Jacobs)-Les conformistes : à la recherche d'intemporalité, d'image et de réputation (ex : Vuitton, Porsche)-Les snobs : séduits par la rareté et l'accès difficile (ex : Chivas, Lamborghini).
- Session 3 Mardi 15 octobre 2024 : Attentes spécifiques des clients du luxe
 - Comprendre les attentes des clients : L'importance de l'exclusivité, de la reconnaissance sociale et de l'appartenance à une élite-Personnalisation et excellence du service.
 - Les attentes par segment culturel : Les clients chinois : luxe comme marqueur social et symbole d'intégration-Les clients américains : consommation décomplexée avec un focus sur le confort et la performance-Les clients européens (France, Royaume-Uni, Russie) : luxe non-ostentatoire, attaché à l'héritage et au patrimoine (France), ou ostentatoire (Russie).
- Session 3 Mardi 15 octobre 2024 : La relation client dans le luxe
 - Créer une expérience client unique : L'importance des émotions et de la mémorabilité dans le parcours client-Personnalisation, authenticité, et surprise : les clés de la fidélisation.
 - Le traitement VIP et les services exclusifs : Développer une relation one-to-one-Catégorisation des clients VIP : chiffre d'affaires, influence, partenaires de marque.
- Session 3 Mardi 15 octobre 2024 : Communication interculturelle dans le luxe
 - Adapter la communication en fonction du client : Comprendre les différences culturelles pour une approche personnalisée-Ajuster les éléments de communication verbale et non verbale.
 - Cas pratiques sur la communication interculturelle : Analyser et simuler des échanges avec des clients de différentes cultures (chinoise, américaine, européenne).
- Session 3 Mardi 15 octobre 2024 : Ateliers pratiques – Création d'une expérience client sur-mesure
 - Études de cas : Étudier des exemples d'expériences client réussies (Dior, Louis Vuitton, Hermès).
 - Élaborer une stratégie pour offrir une expérience mémorable à un client VIP.
 - Discuter des éléments clés à intégrer dans une stratégie de personnalisation.
- Session 4 Jeudi 17 octobre 2024 : Comportement et savoir-être dans le luxe
 - Disponibilité et agilité : L'importance de l'écoute active et de la personnalisation dans chaque interaction-Soft skills spécifiques au luxe : adaptabilité, prise d'initiative, autonomie, et gestion des situations avec calme et sérénité-Communication positive : choisir un vocabulaire soutenu et adapté, bannir le jargon professionnel-Créer un

environnement d'exception pour le client grâce à des termes à connotation affective (sérénité, privilège, émotion).

- Session 4 Jeudi 17 octobre 2024 : La maîtrise du langage corporel
 - Apparence et présentation : Respect des codes vestimentaires du secteur du luxe : élégance, chic décontracté, couleurs sobres-L'importance des détails dans la tenue pour incarner l'image de la marque.
 - Langage corporel : Postures ouvertes et élégantes, marcher avec discrétion et distinction- Les gestes à éviter : bras croisés, dos au mur-Garder un contact visuel constant et maîtriser les expressions faciales.
- Session 4 Jeudi 17 octobre 2024 : La communication dans le luxe
 - Le small talk (petites conversations d'hospitalité) : L'importance du "small talk" pour instaurer une atmosphère détendue et personnalisée-Trouver le juste milieu entre familiarité et distance-Savoir complimenter et orienter la conversation vers le storytelling de la marque sans être intrusif.
 - L'écoute active et empathique : Différents niveaux d'écoute (téléchargement, factuel, empathique, génératif) et comment les utiliser pour mieux comprendre les besoins et les émotions des clients.
- Session 4 Jeudi 17 octobre 2024 : L'expérience client dans le luxe
 - Personnalisation et préparation de l'accueil : Comment préparer en amont l'arrivée du client (recherche d'informations, personnalisation du message d'accueil)-Importance de la personnalisation sans paraître intrusif-Exemple pratique : préparation d'un accueil VIP dans un hôtel de luxe.
 - Créer une expérience mémorable : L'importance de l'émotion dans le parcours client-Savoir utiliser la surprise, l'authenticité et la considération pour fidéliser les clients VIP.
- Session 4 Jeudi 17 octobre 2024 : Gestion des plaintes et agilité comportementale
 - Réagir face à une plainte client : Les étapes pour transformer une plainte en opportunité de fidélisation-Comment présenter des excuses au nom de la marque, proposer une solution et faire un suivi efficace.
 - Communication positive en cas de problème : Savoir utiliser des termes rassurants et constructifs pour désamorcer une situation délicate-Exemples pratiques et mises en situation de gestion de réclamations dans le secteur du luxe.
- Session 4 Jeudi 17 octobre 2024 : Ateliers pratiques – Scénarios de comportement dans le luxe
 - Études de cas : Simulation d'une interaction avec un client VIP exigeant, depuis l'accueil jusqu'à la conclusion de l'échange-Adapter son langage corporel, son discours et ses attitudes en fonction du profil du client (nouvelles ou régulières interactions).
- Session 4 Jeudi 17 octobre 2024 : Conclusion et Q&A
 - Récapitulatif des points clés abordés pendant la journée.
 - Discussion ouverte : comment continuer à se former pour exceller dans la relation client de luxe ?

- Questions des participants et échanges sur les bonnes pratiques dans le secteur.

Organisation de la formation

Équipe pédagogique

Bertrand Blancheton : Professeur de sciences économiques à l'Université de Bordeaux. Auteur de "Vers le Haut de Gamme Made-in-France" (CHEFF 2021) et de nombreux articles académiques sur le luxe. Chargé de cours à Sciences-Po Paris (2001-2008), membre de jurys d'entrée de HEC et de l'ESSEC.

Moyens pédagogiques et techniques

- Alternance d'exposés théoriques et pratiques.
- Travail personnel à partir de ressources vidéos fournies par FLBS.
- Ouvrages et sites internet de référence fournis par les intervenants
- Supports de présentation
- Mise à disposition pour chaque apprenant d'un accès privé à la plateforme pédagogique en ligne de FLBS
- Logiciel de visioconférence Google Meet

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Assistance post-formation par email à info@flbs-luxe.com
- Emargement pour chaque session
- Auto évaluation des connaissances avant et après la formation
- Echanges en direct avec le formateur qui évaluera la bonne progression de son enseignement.

Prix total indicatif HT par apprenant:

90.00

Prix total indicatif TTC par apprenant:

90.00