

Responsable de point de vente en optique

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
decrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés	identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités		
BLOC 1 : ELABORER LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT D'UN POINT DE VENTE OPTIQUE			
A1. Etude de marché d'un point de vente optique	C1 : Faire le diagnostic des forces et des faiblesses du point de vente en exerçant une veille permanente sur le marché de l'optique afin de définir une stratégie de développement	Etude de marché Sur la base d'un cas réel ou reconstitué, le candidat / la candidate doit : Etablir le diagnostic interne et externe au magasin ;	Les points faibles et points forts du point de vente optique au sein de sa zone de chalandise sont définis ; Les outils marketing (SWOT, matrice de Porter) sont utilisés et mettent en évidence la part de marché potentiel ; Les sources de la veille sont listées et fiables.
	C2 : Réaliser une étude de marché d'un point de vente en optique en identifiant les attentes des porteurs d'équipement potentiels et l'offre de produits et de services optiques présents sur la zone de chalandise pour proposer un nouveau produit, service ou point de vente optique viable.	Elaborer et présenter l'étude de marché du nouveau service, produit ou point de vente optique ; Sélectionner des produits/services en corrélation avec les attentes des porteurs d'équipement optique et sa zone de chalandise ;	L'analyse de la concurrence est exhaustive ; Les attentes des porteurs d'équipement optique sont mises en évidence ; Les orientations identifiées sont justifiées ; L'étude de marché démontre la pertinence de la nouvelle activité au regard du marché et répond aux exigences des acteurs financiers.
A2. Définition du positionnement commercial pour le point de vente	C3. Sélectionner les fournisseurs, gammes de produits et services associés en tenant compte de la saisonnalité et des tendances afin de répondre aux attentes de la cible.	Déterminer l'offre de produits du point de vente optique ; Définir les opérations commerciales permanentes et saisonnières selon les attentes des porteurs d'équipement optique ciblés et de la concurrence ;	Le positionnement commercial est défini ; Les produits sont choisis en adéquation avec le positionnement commercial et les profils des porteurs d'équipement optique ciblés ; Les services proposés en magasin sont présentés de façon exhaustive.
	C4. Planifier les opérations commerciales à mettre en œuvre en tenant compte du caractère propice de chacune et en analysant la concurrence et les attentes des porteurs d'équipements optique ciblés afin d'optimiser le flux clientèle dans le point de vente.	Définir les périodes durant lesquelles les opérations commerciales seront proposées ; Construire un plan de communication en adéquation avec la cible des porteurs d'équipement optique définie et la politique commerciale du point de vente ;	Les opérations commerciales seront justifiées par les attentes des porteurs d'équipement optique et par l'analyse de la concurrence ; La planification répond à une logique de développement commercial ; La planification des opérations commerciales est justifiée.
A3. Construction du plan opérationnel de marketing et communication d'un point de vente optique	C5. Construire le plan de communication du point de vente optique en tenant compte des attentes des porteurs d'équipement optiques ciblés afin d'accroître la notoriété du point de vente, les ventes et la fidélisation des clients.	Sélectionner des vecteurs de communication en adéquation avec la cible des porteurs d'équipement optique définie ; Fixer le budget de communication. Oral de soutenance suivi d'un entretien technique: Le candidat présente son dossier à l'oral face au jury.	Le plan de communication est en adéquation avec la cible clients et la politique commerciale du point de vente ; Les vecteurs de communication sont justifiés ; Le message correspond à la cible et aux objectifs ; Les données personnelles recueillies sont protégées conformément au RGPD ; Le budget alloué aux opérations de communication est en cohérence avec la taille de la structure.
	C6. Assurer la cohérence de la communication et des opérations commerciales en respectant les critères de conception universelle afin de garantir l'efficacité du plan opérationnel.	Le jury challenge le candidat lors d'un entretien technique à l'issue de la soutenance.	Le mix marketing est orienté sur la satisfaction client ; Les 4 P sont en cohérence ; Les actions développées ont un caractère inclusif.

BLOC 2: GÉRER LA RELATION CLIENT

A4. Définition du parcours client	C7. Définir les étapes du parcours client et de sa prise en charge personnalisée en s'appuyant sur les données de l'expérience client, les éléments déclencheurs d'achat et en prenant en compte les situations particulières comme le handicap afin d'améliorer son expérience client.	<p style="text-align: center;">Dossier Projet:</p> <p style="text-align: center;">Sur la base d'un cas réel ou reconstitué, le candidat / la candidate doit :</p> <p>Définir les étapes de la prise en charge d'un client ;</p> <p>Elaborer le plan d'implantation des produits optiques ;</p> <p>Traiter un commentaire négatif sur les réseaux sociaux.</p> <p style="text-align: center;">Oral de soutenance suivi d'un entretien technique:</p> <p>Le candidat présente son dossier à l'oral face au jury.</p> <p>Le jury challenge le candidat lors d'un entretien technique à l'issue de la soutenance.</p> <p style="text-align: center;">Mise en situation orale</p> <p>Sur la base d'une mise en situation orale et à partir d'un cas concret, le candidat / la candidate doit :</p> <p>Déterminer les besoins et les motivations d'achat du client ;</p> <p>Mener un entretien de vente ;</p> <p>Répondre à une réclamation;</p> <p>Déterminer les actions d'accompagnement du client après la concrétisation de la vente pour le fidéliser.</p>	<p>Les étapes de la prise en charge du client sont en adéquation avec la politique commerciale de la structure ;</p> <p>Les données issues de l'expérience client sont exploitées ;</p> <p>La personnalisation de l'accompagnement est démontrée ;</p> <p>La satisfaction est mesurée aux différentes étapes ;</p> <p>Les situations de handicap sont anticipées.</p>
	C8. Définir le plan merchandising du point de vente en optique en déterminant les attentes de sa clientèle pour accroître le taux de concrétisation de vente.		<p>Le plan d'implantation des produits est justifié (corner, ambiances, etc.) ;</p> <p>Le plan d'implantation est adapté pour recevoir des personnes porteuses de handicap ;</p> <p>Le plan d'implantation des produit est en cohérence avec le parcours client.</p>
A5. Négociation, vente et valorisation de la relation client	C9. Identifier les besoins clients en utilisant les techniques d'écoute et de questionnement et en respectant le cadre législatif afin de proposer les produits ou services adaptés.	<p style="text-align: center;">Mise en situation orale</p> <p>Sur la base d'une mise en situation orale et à partir d'un cas concret, le candidat / la candidate doit :</p> <p>Déterminer les besoins et les motivations d'achat du client ;</p> <p>Mener un entretien de vente ;</p> <p>Répondre à une réclamation;</p> <p>Déterminer les actions d'accompagnement du client après la concrétisation de la vente pour le fidéliser.</p>	<p>Les techniques d'accueil sont mises en pratique ;</p> <p>Les techniques d'écoute et de questionnement sont mises en pratique ;</p> <p>Les besoins du client sont recueillis ;</p> <p>Les produits optiques et services proposés sont en adéquation avec les besoins.</p>
	C10. Mener la négociation commerciale avec le client en ayant déterminé ses motivations d'achat et en respectant le cadre de la loi pour concrétiser la vente.		<p>Les étapes de l'entretien de négociation sont respectées ;</p> <p>L'argumentaire de vente est personnalisé et complet ;</p> <p>Les objections sont anticipées ;</p> <p>Le traitement des objections est adapté à la situation ;</p> <p>La posture commerciale et la communication sont adaptées à la cible ;</p> <p>Des actions de fidélisation sont mises en oeuvre de manière opportune.</p>
	C11. Traiter les réclamations ou observations négatives en direct ou déposées en ligne afin de préserver et renforcer la réputation de son point de vente optique.		<p>La réclamation du client est reformulée sans interprétation ;</p> <p>La nature de l'observation négative est traitée de manière objective ;</p> <p>La réclamation est investiguée sans alimenter l'insatisfaction du client ;</p> <p>La réponse est courtoise ;</p> <p>Une solution directe ou alternative est trouvée.</p>

BLOC 3 : ASSURER LA GESTION FINANCIÈRE DU POINT DE VENTE OPTIQUE

<p>A6. Mise en oeuvre de la stratégie d'achat</p>	<p>C12. Elaborer les critères de réapprovisionnements des produits optiques en suivant les statistiques des ventes par marque des produits afin de limiter l'obsolescence des produits et le surstock.</p>	<p align="center">Dossier Projet: Sur la base d'un cas réel ou reconstitué, le candidat / la candidate doit: Gérer les stocks et les approvisionnements ; Préparer le pitch de négociation en français et en anglais ;</p>	<p>Les statistiques de ventes par marques des produits optiques sont analysées ; Les règles de réassort sont établies ; La gestion des stocks est démontrée via l'utilisation des outils de gestion adaptés au produit (lentilles de contact, paires de lunettes).</p>
<p>A7. Suivi de la performance</p>	<p>C13 : Négocier avec les fournisseurs du secteur optique au niveau national et international en mobilisant les techniques de la négociation afin d'obtenir les meilleures conditions commerciales.</p>	<p>Sélectionner les outils de gestion de stock adaptés au produit optique défini ; Concevoir des indicateurs commerciaux de performance ;</p>	<p>Les techniques de négociation avec un fournisseur du secteur de l'optique sont mises en œuvre L'anglais des affaires est maîtrisé et permet la négociation</p>
<p>A7. Suivi de la performance</p>	<p>C14. Définir des indicateurs commerciaux de performance du point de vente optique afin d'optimiser sa marge.</p>	<p>Elaborer les tableaux de bords de suivi et les analyser ;</p>	<p>Les indicateurs commerciaux de performance sont définis et justifiés ; Les leviers d'optimisation de la marge commerciale sont justifiés.</p>
<p>A7. Suivi de la performance</p>	<p>C15 : Suivre la performance commerciale du point de vente optique en analysant les indicateurs commerciaux afin d'évaluer en continu les actions commerciales mises en place et la performance.</p>	<p>Présenter le diagnostic financier du point de vente optique ; Mobiliser le levier adéquat pour optimiser la marge commerciale ; Élaborer un plan d'actions pour accroître la rentabilité de l'entreprise ;</p>	<p>Les tableaux de bord du suivi permettent un suivi de la marge commerciale; Les indicateurs commerciaux de performance sont calculés et analysés ; Les calculs commerciaux sont justes.</p>
<p>A7. Suivi de la performance</p>	<p>C16. Proposer des actions correctives en s'appuyant sur l'analyse des résultats de suivi afin d'améliorer la performance du point de vente.</p>	<p>Identifier les ressources nécessaires à la création de son nouveau produit, service ou point de vente optique ; Présenter le Business Plan pour les partenaires financiers.</p>	<p>L'analyse des tableaux de bord permet d'identifier les axes à améliorer ; La ou les actions correctives proposées sont adaptées à la situation et justifiées.</p>
<p>A8. Optimisation de la rentabilité de l'entreprise en optique</p>	<p>C17. Mener un diagnostic financier du point de vente optique en analysant les documents de synthèse et les indicateurs financiers afin de dégager les points forts et points faibles</p>	<p align="center">Oral de soutenance suivi d'un entretien technique: Le candidat présente son dossier à l'oral face au jury. Le jury challenge le candidat lors d'un entretien technique à l'issue de la soutenance.</p>	<p>Les données chiffrées liées à la gestion commerciale et financière sont identifiées et collectées ; Le compte de résultat est complété et juste ; Le seuil de rentabilité est calculé ; Les points forts et faibles du point de vente optique sont justifiés par l'analyse des documents de synthèse et des indicateurs financiers.</p>
<p>A8. Optimisation de la rentabilité de l'entreprise en optique</p>	<p>C18. Proposer un plan d'actions en ayant identifié les indicateurs à optimiser afin d'accroître la rentabilité du point de vente optique.</p>		<p>Le plan d'actions est justifié par l'identification des indicateurs financiers à améliorer ; Le plan d'actions démontre une optimisation de la rentabilité ; La transmission des mesures correctives à mettre en œuvre est prévue.</p>
<p>A8. Optimisation de la rentabilité de l'entreprise en optique</p>	<p>C19. Elaborer un dossier complet aux partenaires financiers en présentant son dossier de manière convaincante pour obtenir les ressources financières nécessaires à la mise en place du nouveau produit, service du point de vente optique ou point de vente optique dans son intégralité.</p>		<p>Le business plan du nouveau service, produit ou point de vente optique est clairement exposé ; Les arguments sont convaincants ; Les choix opérés en termes de statut juridiques sont adéquats ; La rentabilité prévisionnelle est établie ; Les ressources financières requises sont évaluées.</p>

BLOC 4: MANAGER DES ÉQUIPES D'UN POINT DE VENTE OPTIQUE

A9. Recrutement de l'équipe du point de vente optique	C 20. Déterminer les besoins en ressources humaines en définissant au préalable les missions et les compétences attendues et en respectant le budget de masse salariale afin de compléter/ou créer l'équipe.	<p align="center">Dossier Projet:</p> <p align="center">Sur la base d'un cas réel ou reconstitué, le candidat / la candidate doit:</p> <p>Déterminer les ressources RH disponibles et les besoins ;</p> <p>Déployer un processus de recrutement (rédaction et diffusion de l'offre, profils à recruter, préparation de l'entretien) ;</p>	<p>Les fiches de postes sont établies ;</p> <p>Les missions sont en cohérence avec les compétences ;</p> <p>Les ressources disponibles et les besoins sont présentés et justifiés ;</p> <p>Les situations spécifiques de handicap sont prises en compte et compensées au besoin ;</p> <p>Les besoins en ressources humaines sont chiffrés.</p>
	C21. Mettre en œuvre un processus complet de recrutement efficient et inclusif en respectant la législation du travail afin de recruter de nouveaux talents.	<p>Préparer l'intégration du nouveau collaborateur ;</p> <p>Animer son équipe de vente optique par la planification de l'activité, la détermination des objectifs ;</p> <p>Proposer un plan de développement des compétences pour son équipe ;</p> <p>Proposer un plan de conduite d'entretien permettant d'identifier les sources de motivations et le projet professionnel du membre de son équipe ;</p>	<p>L'offre d'emploi rédigée respecte la législation (mentions obligatoires et interdites respectées) ;</p> <p>Le choix des canaux de diffusion de l'offre est cohérent avec le secteur de l'optique ;</p> <p>L'organisation et la planification des entretiens sont efficaces au regard des objectifs fixés ;</p> <p>Les profils écartés et proposés sont justifiés ;</p> <p>La mise en pratique des techniques de questionnement dans le cadre d'un recrutement est maîtrisée.</p>
	C22. Définir le parcours d'intégration d'un nouveau collaborateur en préparant son arrivée afin de faciliter la prise de poste et favoriser la cohésion.	<p>Démontrer ses capacités d'adaptation de son management aux situations conflictuelles.</p> <p align="center">Oral de soutenance suivi d'un entretien technique:</p> <p>Le candidat présente son dossier à l'oral face au jury.</p> <p>Le jury challenge le candidat lors d'un entretien technique à l'issue de la soutenance.</p>	<p>Les formalités préalables à l'embauche d'un nouveau salarié ont été réalisées : DPAAE, registre du personnel, visite d'information et de prévention ;</p> <p>Le contrat de travail est rédigé ;</p> <p>Le choix du type de contrat est justifié ;</p> <p>Le parcours d'intégration du nouveau collaborateur est formalisé.</p>
A10. Animation spécifique de l'équipe d'un point de vente optique	C23. Coordonner l'activité de l'équipe du point de vente optique en répartissant les missions et en élaborant les plannings de l'équipe dans le respect de la législation du travail afin de s'assurer de la continuité et de la qualité de service du magasin.		<p>Les rôles et missions des membres de l'équipe sont précisés et détaillés ;</p> <p>La répartition des missions et la planification proposée est en adéquation avec les compétences des membres de l'équipe, les objectifs fixés par la direction et les situations éventuelles de handicap nécessitant un aménagement spécifique ;</p> <p>La répartition des missions tient compte des difficultés individuelles des membres de l'équipe ;</p> <p>La planification d'activité proposée répond au projet d'entreprise et à ses objectifs.</p>

<p>C24. Animer les équipes du point de vente optique en définissant les objectifs collectifs et individuels afin de maximiser l'implication des collaborateurs.</p>
<p>C25. Proposer un plan de développement des compétences en identifiant les besoins en formation collectifs et spécifiques à chaque membre de l'équipe afin de maintenir l'employabilité et favoriser la montée en compétences.</p>
<p>C26. Adapter sa pratique managériale en tenant compte des difficultés rencontrées afin de renforcer la cohésion d'équipe.</p>

<p>Les objectifs collectifs globaux et individuels proposés sont justifié par rapport au projet d'entreprise aux objectifs commerciaux définis par la direction ; Les objectifs définis sont réalistes et réalisables ; Les objectifs définis tiennent compte des spécificités des membres composant l'équipe ; Les réunions d'équipe sont programmées et préparées ; Les techniques de conduite d'entretien individuel de motivation sont maîtrisées.</p>
<p>Le plan de développement des compétences est en adéquation avec les besoins identifiés ; Les actions proposées permettent le maintien dans l'emploi ou la montée en compétences ; Les actions proposées répondent aux problématiques individuelles.</p>
<p>Les difficultés rencontrées sont identifiées et catégorisées ; Un plan d'action est mis en place pour résoudre les difficultés ; Le style de management est adapté aux personnes et aux situations rencontrées ; Les techniques de management favorisent la cohésion de groupe.</p>