



Responsable de point de vente

Cette fiche métier présente un large éventail des missions susceptibles d'être exercées par le titulaire du poste, ainsi que les compétences associées dans les entreprises des commerces de gros (CCN 3044). Elle est réservée à un usage d'information sur le métier et ne peut en aucun cas être utilisée comme fiche emploi repère dans le cadre de la classification de la branche.



Édition
2025

OBSERVATOIRE
AKTO



Informations générales

Finalité du métier :

Le / la responsable de point de vente assure la gestion économique, matérielle et humaine d'un espace de vente. Il / elle aménage et organise l'espace en vue de développer les ventes de produits, de matériels ou de services, assure la gestion du personnel et accueille les clients.

Il / elle est chargé(e) de / d' :

- Organiser le travail et superviser l'équipe
- Mettre en œuvre des protocoles d'hygiène et de sécurité
- Assurer l'animation commerciale dans la zone de vente
- Gérer les stocks, la caisse et passer les commandes
- Piloter les indicateurs de gestion



Branche :

Commerces de gros



Domaine professionnel :

Commercialisation - Vente



Autres appellations :

- Responsable d'agence
- Gérant de magasin



Correspondances ROME :

- M1301 – Management de magasin de détail

Relations hiérarchiques

Il/elle travaille sous la responsabilité du (de la) directeur(trice) commercial(e) ou du (de la) directeur(trice) régional(e) selon la taille de l'entreprise

Activités

- Mettre en valeur les produits et services de l'entreprise au travers de l'espace de vente,
- Mettre en œuvre la politique commerciale et imaginer l'animation de l'espace de vente
- Assurer la gestion économique, budgétaire et humaine du point de vente
- Organiser le circuit de produits de la réception à la mise en rayon, et gérer les stocks
- Découvrir les besoins, argumenter pour vendre et communiquer avec les interlocuteurs de l'espace de vente

Compétences associées aux activités (1/2)

Mettre en valeur les produits et services de l'entreprise au travers de l'espace de vente

- Évaluer les conditions d'accueil du client au sein de l'espace de vente et dans ses abords immédiats et définir les actions correctives nécessaires
- Déterminer l'implantation des produits et contrôler sa mise en œuvre par ses collaborateurs en veillant au respect des consignes et en tenant compte de la rotation des produits
- Contrôler la mise en œuvre des actions d'animation de l'espace de vente et leur conformité à avec la politique commerciale définie par l'entreprise
- Mettre en place des actions en vue de limiter la démarque

Mettre en œuvre la politique commerciale et imaginer l'animation de l'espace de vente

- Analyser l'évolution technique et technologique des produits, et de l'environnement concurrentiel de l'espace de vente et le potentiel d'achats et clients du secteur
- Adapter l'assortiment en fonction du marché local dans le respect de la politique commerciale en vigueur
- Mettre en place des actions commerciales et promotionnelles adaptées à une clientèle de professionnels
- Organiser et mettre en œuvre différents types d'actions commerciales en prévoyant l'ensemble de la réalisation (budget, invitation,...)
- Identifier les fournisseurs avec lesquels des partenariats peuvent être envisagés et les mobiliser dans le cadre d'actions ciblées
- Définir et mettre en œuvre avec l'équipe de commerciaux des actions de prospection adaptées
- Rédiger des supports d'information et de communication (ex: offre promotionnelle)
- Analyser les résultats des actions commerciales et promotionnelles conduites et définir les actions correctives nécessaires
- Évaluer la mise en œuvre de la politique commerciale de l'entreprise et mettre en place les actions correctives nécessaires

Assurer la gestion économique, budgétaire et humaine du point de vente

- Analyser les résultats économiques du point de vente et leur évolution dans le temps
- Analyser le compte d'exploitation du point de vente, analyser les écarts sur les principaux postes par rapport au prévisionnel
- Identifier les actions à conduire pour améliorer les résultats économiques du point de vente
- Élaborer les différents budgets du point de vente et les négocier avec sa hiérarchie
- Assurer le suivi des différents budgets et des charges fixes et variables de l'espace de vente et définir les réajustements nécessaires
- Analyser les chiffres des ventes au quotidien, identifier et expliquer les écarts par rapport aux prévisions
- Suivre les stocks et expliquer les éventuels écarts d'inventaire
- Identifier les actions à conduire pour suivre, traiter et réduire les impayés
- Mettre en œuvre les consignes en matière d'accueil des nouveaux arrivants, détecter et argumenter les besoins en recrutement
- Conduire un entretien individuel avec un collaborateur, préparer et animer une réunion de travail

Compétences associées aux activités (2/2)

Organiser le circuit de produits de la réception à la mise en rayon, et gérer les stocks

- Analyser la rotation des stocks en respectant les procédures en vigueur au sein de l'entreprise et en utilisant les outils informatiques disponibles
- Organiser et optimiser l'utilisation de l'entrepôt
- Organiser les opérations de réception des produits
- Évaluer la conformité des opérations de réception aux procédures et consignes en vigueur
- Préparer et réaliser le suivi de différents types d'inventaires (inventaires tournants,...)
- Identifier des prestataires de transport et négocier le coût et les conditions de leurs prestations
- Organiser la maintenance des équipements et l'entretien des infrastructures de l'espace de vente
- Vérifier le respect des règles de sécurité au sein de l'entrepôt et définir les actions correctives nécessaires

Découvrir les besoins, argumenter pour vendre et communiquer avec les interlocuteurs de l'espace de vente

- Établir un contact et un climat de confiance avec les clients
- Conduire une découverte des besoins du client par un questionnement adapté, une écoute active et une reformulation pertinente
- Positionner le client dans la typologie clients de l'entreprise
- Cibler l'offre de produits et de services correspondant aux besoins du client
- Construire un argumentaire sur le produit mettant en valeur ses avantages
- Argumenter et négocier de façon pertinente l'ensemble des composantes de l'offre commerciale et répondre avec efficacité aux objections du client
- Négocier les prix et les conditions de paiement en assurant la rentabilité de l'entreprise
- Adapter son mode et son type de communication à différentes catégories d'interlocuteurs
- Identifier les informations clés à diffuser aux différents services de l'entreprise et au sein de l'espace de vente
- Identifier les causes du mécontentement d'un client, d'un litige
- Identifier les solutions envisageables en règlement d'une réclamation ou d'un litige
- Déetecter les dysfonctionnements éventuels et alerter les interlocuteurs compétents au sein de l'entreprise
- Formuler et transmettre différentes propositions susceptibles de contribuer à l'amélioration du fonctionnement de l'espace de vente



Prérequis

- Métier qui nécessite une expérience et des compétences préalables dans les domaines du management d'équipe, de la gestion économique, de la gestion commerciale, et de la gestion des stocks.
- La pratique d'une langue étrangère, en particulier l'anglais, peut être exigée.

Voies d'accès au métier par la certification

Exemples de certifications d'accès au métier appréciées par les entreprises :

- Titre Professionnel Manageur d'univers marchand (niveau 5)
- BTS Management des Unités Commerciales (niveau 5)
- DUT Techniques de commercialisation (niveau 5)
- Licence Professionnelle commerce spécialité commerce distribution (niveau 6)

Domaines de compétences

Savoirs / Connaissances

- Techniques de vente et de négociation commerciale
- Techniques de gestion des stocks
- Techniques de gestion de l'activité commerciale (tableaux de bord, indicateurs..)
- Gestion budgétaire
- Techniques de restitution et d'analyse des données
- Analyse financière
- Techniques d'animation d'équipe
- Principes du droit du travail
- Méthodes de transmission et évaluation de compétences
- Connaissances des fournisseurs, gammes de produits et de services offerts
- Législation et règlementation commerciale
- Techniques de gestion du temps et de conduite de projet

Savoir-faire / Compétences opérationnelles

- Aménagement marchand et animation de l'espace de vente
- Animation et politique commerciale de l'espace de vente
- Gestion économique de l'espace de vente
- Animation de l'équipe
- Vente des produits
- Gestion des stocks, de l'entrepôt et des transports
- Gestion des ressources matérielles de l'espace de vente
- Communication interne et externe

Savoir-être / Compétences comportementales

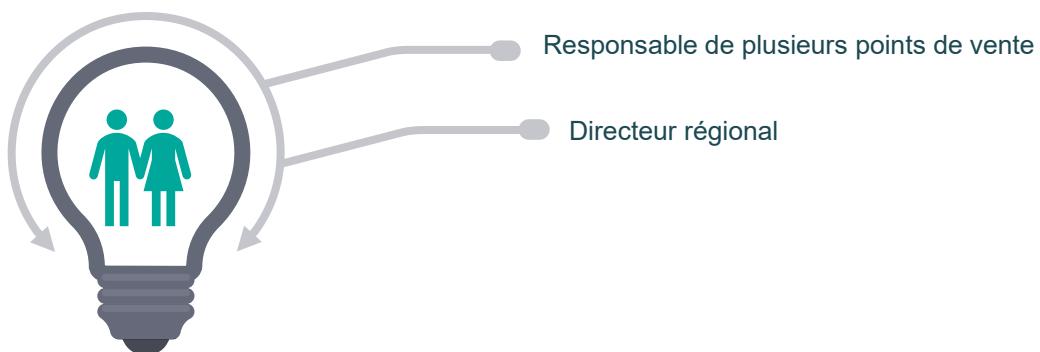
- Réactivité
- Leadership
- Communication
- Organisation
- Ecoute
- Sens commercial
- Autonomie
- Gestion du stress
- Rigueur
- Preuve d'initiative

Conditions d'exercice du métier

- Il / elle travaille dans les locaux de l'entreprise essentiellement.
- Des déplacements sont possibles en fonction des besoins de l'activité.

Possibilités d'évolutions professionnelles

- Évolution possible vers des postes à responsabilité élargie comme responsable de plusieurs points de vente, ou directeur régional.



Évolutions prospectives

Chiffres clés

Profils des salariés Chefs de petites surfaces de vente / Maîtrise de l'exploitation des magasins de vente⁽¹⁾

Salariés

Part des salariées femmes



~ 4 430



31 %



60 ans et plus : 2,8%

(1) Données Insee - Base Tous Salariés 2023

Evolution du métier de Responsable de point de vente



Métier stable

Principaux facteurs d'évolution et impacts sur les métiers



TRANSITION ECOLOGIQUE

- Intégration croissante des **enjeux de développement durable** impliquant :
 - L'optimisation des tournées de livraison et l'évolution des flottes de véhicules.
 - La mise en place d'actions visant à réduire les déchets et favoriser le recyclage.
 - Certains points de vente peuvent être impactés également par la mise en place d'une activité de retour produits et réparation.
- Evolution et **adaptation de l'offre de produits proposés** pour répondre aux enjeux de transition écologique.



TRANSITION NUMÉRIQUE

- Renforcement progressif des **outils digitaux et de l'IA** (ERP, tablettes, CRM) pour optimiser la gestion des stocks, des commandes et la relation client.
- Développement de **stratégies omnicanales**, avec une complémentarité entre vente physique et digitale pour fluidifier le parcours client.



TRANSITION ÉCONOMIQUE

- Evolution économique plus incertaine et instable de plusieurs marchés clients (notamment pour le secteur interindustriel) et pression concurrentielle renforcée qui nécessite une maîtrise accrue des **indicateurs de performance** (rentabilité, marges) pour optimiser la gestion financière du point de vente.
- Pression concurrentielle qui incite également à développer les actions commerciales proactives.



TRANSITION SOCIALE

- Attentes renforcées en matière de **qualité de vie au travail**, nécessitant une adaptation des pratiques managériales (flexibilité, montée en compétences des équipes).
- Evolution des **attentes des consommateurs / clients** vers une personnalisation accrue des produits et services, le raccourcissement des délais et accès en continu qui impacte le fonctionnement du point de vente.