

BTS – METIERS DE L'ESTHETIQUE COSMETIQUE PARFUMERIE
COMPETENCE ET APTITUDES

PÔLES ou groupes	COMPETENCES	APTITUDES (TÂCHES)
<p>Groupe commun 1 : PRESTATIONS et SERVICES</p>	<p>Concevoir et mettre en œuvre des prestations (soins et techniques) performantes et innovantes dans le domaine de l'esthétique et de la parfumerie.</p>	<p>Identifier les besoins et les attentes des publics Utiliser des instruments d'observation Identifier les anomalies cutanées, les éléments morphologiques perfectibles, les caractéristiques des différentes ethnies, des caractéristiques spécifiques des hommes et des femmes Prendre en compte les contraintes de la clientèle Établir un bilan personnalisé Délivrer des conseils d'achat de produits ou de prestations Élaborer des ordonnances beauté Personnaliser, justifier et argumenter les choix réalisés</p> <p>Réaliser, en expert, des prestations esthétiques performantes et innovante Maîtriser les différentes techniques Veiller au respect des règles d'hygiène, de sécurité et d'ergonomie Analyser et comparer les modes d'application et de retrait des différents produits en fonction de leur catégorie (nettoyant, sérum, masque, crème de soin...), de leur texture, de leur forme galénique, de leur conditionnement Déterminer le (ou les) axe(s) de soins prioritaires en fonction des besoins résultant du diagnostic, des modes d'actions des produits et soins proposés, des contraintes commerciales</p> <p>Concevoir de nouveaux protocoles de soin et de vente Proposer des protocoles d'utilisation de produits à partir d'un contexte donné (contraintes clients, caractéristiques produits...) Proposer et réaliser des prestations personnalisées et adaptées selon les caractéristiques (sexe, ethnie, âge, contre-indications...) et les attentes du client, le contexte, l'actualité, les contraintes économiques Justifier le choix des protocoles et des gestes professionnels Mettre en évidence la synergie entre l'utilisation d'appareils, de produits et de techniques Identifier les risques de contamination lors de la réalisation des soins esthétiques et de leurs enchaînements Maîtriser les différentes techniques Veiller au respect des règles d'hygiène, de sécurité et d'ergonomie</p> <p>Mettre en œuvre des techniques esthétiques et cosmétiques comparatives Pour chaque technique, décliner les effets physiologiques et esthétiques attendus afin d'en déduire les critères de réussite Proposer et mettre en place des méthodes d'objectivation des techniques</p> <p>Évaluer les résultats d'une prestation, la satisfaction de la clientèle Identifier les critères de réussite et de résultat pour chaque évaluation Évaluer le ressenti Établir le bilan des résultats obtenus</p>
	<p>Adapter sa pratique, son expertise en tenant compte de l'évolution des savoirs, des techniques et des contextes</p>	<p>Intégrer les pratiques et technologies innovantes dans un cadre national, européen, international Exploiter une veille technologique</p> <p>Maîtriser les risques (humains, matériels, économiques...) liés aux innovations Choisir les matériels selon la réglementation en vigueur, les évolutions technologiques et les critères économiques Pour chaque produit, indiquer et justifier les précautions à prendre, les effets physiologiques et esthétiques attendus, les indications et contre-indications, les méthodes d'utilisation</p>

		<p>Identifier les risques de contamination lors de la réalisation des soins esthétiques et de leurs enchaînements Proposer et mettre en œuvre des solutions de prévention</p>
	<p>Concevoir des conseils experts dans un objectif de vente</p>	<p>Identifier le profil client Identifier ses motivations et ses freins Sélectionner les solutions Adaptées Présenter les techniques d'observation, d'écoute active...les techniques de questionnement, d'argumentation, de traitement des objections Argumenter les solutions retenues Valoriser les attentes du client</p>
<p>Groupe commun 2 : COMMUNICATION PROFESSIONNELLE</p>	<p>Rechercher, collecter et exploiter des ressources relatives à la profession en vue d'une communication stratégique</p>	<p>Caractériser la situation donnée Discerner les caractéristiques de la situation de communication afin d'adopter un mode et un registre de communication adaptés Constituer une base documentaire S'intéresser aux techniques d'actualité des marques cosmétiques S'inspirer des nouvelles tendances, des différents rituels de beauté Analyser les usages professionnels, Comparer l'efficacité de plusieurs images publicitaires Élaborer des supports à visée stratégique Recenser et nommer les composants formels d'une image publicitaire Définir l'axe de communication d'une image publicitaire Identifier les éléments caractérisant chacune des fonctions d'un message publicitaire</p>
	<p>Établir une relation professionnelle auprès de différents interlocuteurs (clients, professionnels, partenaires...)</p>	<p>Promouvoir l'image, les valeurs, la stratégie de la marque, de l'entreprise Recenser et nommer les composants formels d'une image publicitaire Définir l'axe de communication d'une image publicitaire Comparer les produits des gammes professionnelles et grand public Différencier la nature de la mise en valeur de l'offre selon les types des unités commerciales Caractériser le merchandising des linéaires dans les unités commerciales Communiquer à l'écrit et à l'oral Distinguer les différents champs de la communication Présenter les règles spécifiques aux écrits professionnels et commerciaux, dont les écrits électroniques, et à la communication orale Communiquer dans une langue étrangère Appréhender les spécificités des différents types de communication : écrite et orale, verbale et non verbale en langue étrangère Évaluer l'efficacité de la communication, proposer des actions correctives Présenter différentes situations de relation commerciale Analyser les incidences de l'environnement social sur la communication</p>
<p>Groupe commun 3 : ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL</p>	<p>Gérer l'environnement de travail</p>	<p>Optimiser les fonctions et l'organisation des locaux professionnels Concevoir un aménagement rationnel Organiser les postes de travail Adapter les évolutions de services, de prestations au contexte organisationnel Réaliser une planification pertinente</p>
	<p>Assurer la qualité (produits, prestations, services)</p>	<p>Contribuer à la veille réglementaire, scientifique et, technologique Définir le concept de qualité, ses grands principes Mettre en œuvre la démarche qualité, la politique de développement durable Présenter les principes de normes, la certification et es principaux organismes responsables Étapes de la démarche de qualité Identifier, à partir d'exemples, les étapes de la démarche qualité Repérer la place d'une démarche qualité dans l'amélioration du service aux clients et dans la valorisation des rôles professionnels</p>

	S'inscrire dans les enjeux de la profession, dans un cadre local et international	<p>Analyser le contexte professionnel local, européen... en vue d'adaptation, d'évolution Définir les critères de la performance (coût, productivité, rentabilité, délai, qualité, indicateurs sociaux et environnementaux) et construire des indicateurs appropriés.</p> <p>Mettre en place un travail en synergie avec le personnel de l'entreprise et avec d'autres professionnels Identifier les différents acteurs et leur rôle, l'importance de la recherche des compétences, de la motivation et l'implication des salariés Appréhender le cadre juridique des relations entre les individus au sein de l'entreprise.</p>
Groupe spécifique 1 : MANAGEMENT	Gérer l'entreprise	<p>Gérer la trésorerie de l'entreprise, suivre le cycle d'exploitation Tenir compte du contexte économique et technique</p> <p>Gérer les produits et les matériels Faire un choix pertinent</p> <p>Recruter les personnels Définir les différents types de missions que l'on peut confier à une équipe et leurs caractéristiques Repérer les enjeux, les difficultés et les différentes phases du recrutement des collaborateurs de la structure</p> <p>Encadrer l'équipe Mettre en adéquation postes, missions et compétences Exposer les principes généraux de l'ordonnancement des tâches Présenter des techniques de renforcement de la cohésion de l'équipe, de développement de l'action collective et des techniques de développement des relations de coopération à l'intérieur de l'équipe Distinguer les différents types de formation. Présenter les techniques d'accompagnement individualisé (<i>coaching</i>)</p> <p>Évaluer l'atteinte des objectifs Présenter les différentes techniques d'évaluation du potentiel Présenter un plan de formation de sa conception à sa mise en œuvre en mettant en évidence les techniques d'évaluation d'une action de formation</p>
	Élaborer des projets entrepreneuriaux (création, reprise, gestion et développement d'entreprise)	<p>Élaborer et suivre le projet d'exploitation, le business plan, le process de travail Analyser les déterminants du choix d'une structure</p> <p>Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de communication Mobiliser les ressources financières matérielles et humaines</p> <p>Évaluer les opérations promotionnelles Utiliser les outils d'évaluation adaptées</p>
	Assurer le développement de l'entreprise	<p>Suivre la clientèle, la développer et la fidéliser Utiliser les outils de suivi, de développement et de fidélisation</p> <p>Mettre en adéquation les attentes de la clientèle avec les objectifs de l'entreprise et les contraintes liées à la productivité Maîtriser le plan d'action commercial de l'entreprise</p> <p>Veiller au bon positionnement concurrentiel Connaître les tendances du marché</p>
Groupe spécifique 2 : FORMATION - MARQUES	Concevoir, impulser et conduire des actions d'information, d'animation et de négociation dans le respect de l'image de la marque, de la culture et de la stratégie de l'entreprise	<p>Caractériser les interlocuteurs, les situations de vente, les contextes Présenter les objectifs, les différentes formes, les supports ou outils, et les acteurs des différentes actions</p> <p>Conduire les actions Développer les méthodes de recherche de besoins (bilans personnels de compétences, évolutions professionnelles, évolutions de l'entité commerciale...) Analyser les critères de choix de supports didactiques, de matériels et de techniques Justifier la logique de la démarche</p> <p>Évaluer les actions conduites</p>

		<p>Expliciter les principes d'élaboration des outils d'aide à l'animation de la relation commerciale</p> <p>Assurer le relais entre les dépositaires et l'entreprise</p> <p>Réaliser un projet d'organisation d'action</p>
	<p>Former aux techniques de soins et d'utilisation de produits, aux techniques de vente</p>	<p>Préparer, organiser une action de formation</p> <p>Rassembler tous les éléments nécessaires</p> <p>Concevoir des démonstrations de techniques</p> <p>Choisir des techniques pertinentes et des méthodes et outils d'évaluation</p> <p>Adapter l'action de formation à l'international</p> <p>Maîtriser la communication en langue étrangère</p> <p>Prendre en compte les spécificités commerciales, culturelles, socio-économiques</p>
	<p>Négocier les ventes de produits, de matériels, d'appareils</p>	<p>Organiser le plan de prospection dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise et dans l'objectif du développement du portefeuille clients</p> <p>Recueillir et exploiter les données</p> <p>Choisir les méthodes et les outils de prospection adaptés</p> <p>Organiser une démarche de négociation</p> <p>Développer le suivi du secteur sur un portefeuille clients</p> <p>Faire un choix d'actions pertinentes</p> <p>Elaborer les rapports, les bilans les suivis statistiques</p> <p>Rendre compte</p> <p>Analyser et émettre des préconisations</p>