

Brochure n° 3303

**Convention collective nationale**

IDCC : 2148. – **TÉLÉCOMMUNICATIONS**  
**(2<sup>e</sup> édition. – Avril 2003)**

**ACCORD DU 23 SEPTEMBRE 2005**  
**PORTANT CRÉATION DES CQP CONSEILLER CLIENTÈLE À DISTANCE**  
**ET CONSEILLER CLIENTÈLE EN POINT DE DISTRIBUTION**

NOR : ASET0551240M

IDCC : 2148

Dans le prolongement de l'accord du 24 septembre 2004 relatif à la formation professionnelle dans les télécommunications, les partenaires sociaux signataires du présent accord soucieux d'une part de reconnaître le professionnalisme des conseillers clientèle à distance et des conseillers clientèle en point de distribution de la branche et d'autre part de renforcer et développer leurs compétences pour favoriser leur adaptation aux évolutions des marchés des télécommunications et des organisations décident de la création de 2 certificats de qualification professionnelle des télécommunications (CQPT).

**Article 1<sup>er</sup>**

*Champ d'application*

Les dispositions du présent accord sont applicables à l'ensemble des employeurs et des salariés compris dans le champ d'application de la convention collective nationale des télécommunications du 26 avril 2000 et de ses avenants.

**Article 2**

*Création des certificats de qualification professionnelle de conseiller clientèle à distance et de conseiller clientèle en point de distribution*

Dans le cadre des réflexions conduites au sein de la commission paritaire nationale pour l'emploi et la formation professionnelle des télécommunications (CPNE), les parties signataires sont convenues de la création des CQPT's de conseiller clientèle à distance et de conseiller clientèle en point de distribution.

La mission du conseiller clientèle à distance est d'assurer la relation commerciale avec la clientèle dans un esprit de fidélisation et de satisfaction en apportant, quel que soit le média utilisé, une réponse aussi complète et fiable que possible à la demande du client. Il peut également réaliser un premier diagnostic technique.

La mission du conseiller clientèle en point de distribution est d'accueillir, informer, conseiller et vendre des produits et services à contenu numérique auprès d'une clientèle de particuliers. Il a également une activité de vente de produits accessoires.

Les référentiels d'activité et de compétences du conseiller clientèle à distance et du conseiller clientèle en point de distribution donnant lieu aux CQPT's ont été définis par la CPNE et figurent en annexe du présent accord.

### **Article 3**

#### *Bénéficiaires du CQPT*

Peuvent accéder aux certificats de qualification professionnelle créés par le présent accord les salariés en activité des entreprises de télécommunications dans le cadre :

- du contrat de professionnalisation ;
- de la période de professionnalisation ;
- du plan de formation de l'entreprise ;
- en accès libre, avec le DIF ou le CIF, sur la base d'une validation des acquis développés dans le cadre de l'exercice quotidien du métier dès lors que le salarié dispose d'une durée d'expérience professionnelle en rapport direct avec le CQP d'une durée d'au moins 1 an sur les 3 dernières années et totalise un minimum de 1 607 heures de travail effectif.

Afin de favoriser la mobilité professionnelle et les évolutions de carrière, le titulaire de l'un des 2 CQP pourra viser le second, en gardant le bénéfice des savoirs communs validés :

- pendant 3 ans en l'absence d'exercice de l'un ou l'autre de ces métiers pendant cette période ;
- pendant 5 ans si le métier est exercé au quotidien pendant cette période.

### **Article 4**

#### *Classification des emplois visés par les CQPT's*

Les emplois visés par le CQPT de conseiller clientèle à distance ou de conseiller clientèle en point de distribution relèvent du niveau C dans la grille de classification de la convention collective nationale des télécommunications.

## **Article 5**

### *Instance de certification*

Les CQPT's sont délivrés par la commission paritaire nationale pour l'emploi et la formation professionnelle des télécommunications (CPNE) sous son autorité et sa responsabilité exclusive.

Il est créé une commission d'attribution des CQPT's composée de 2 représentants du collège salariés et 2 représentants du collège employeurs qui a pour mission :

- l'étude préalable des dossiers des candidats avant délivrance finale de la certification ;
- l'étude et la gestion des éventuels recours formulés par les candidats sur le fondement unique d'une absence de rigueur de la procédure d'évaluation ;
- l'étude des habilitations des organismes évaluateurs ainsi que le renouvellement de cette habilitation et l'organisation de l'harmonisation de la procédure d'évaluation.

Le règlement intérieur de cette commission est établi par la CPNE.

## **Article 6**

### *Procédure de certification*

#### **6.1. Recevabilité de la demande**

Le candidat au CQP adresse à AUVICOM, chargé de l'instruction administrative des dossiers, un dossier de recevabilité composé :

- d'éléments matériels attestant de l'exercice de l'activité dans la branche (contrats de travail, bulletin de paye, etc.) ;
- d'une attestation sur l'honneur d'avoir exercé l'activité en rapport direct avec le CQPT visé.

Le candidat est informé de la recevabilité administrative ou du rejet de sa demande. Les décisions de rejet sont motivées.

Le dossier ayant fait l'objet d'une décision de recevabilité est transmis à l'un des organismes évaluateurs habilité par la CPNE et, le cas échéant, au tuteur dans l'entreprise.

#### **6.2. Processus d'évaluation**

Dès lors que le dossier est recevable, le processus d'évaluation plurimodal ci-après est mis en œuvre par un organisme évaluateur habilité par la CPNE sur la base du cahier des charges figurant en annexe :

- dossier de preuves attestant de l'acquisition des compétences requises ;
- évaluation des savoirs transversaux sous forme de quiz. Cet outil peut également être utilisé comme diagnostic préalable des acquis du salarié ;
- évaluation des savoirs spécifiques à partir d'une observation en situation de travail réelle dans l'entreprise.

Une convention précisant les modalités d'organisation de l'évaluation est établie entre l'entreprise et l'organisme évaluateur sur la base d'un modèle défini par la CPNE.

Le dossier de recevabilité, la convention et les résultats de l'évaluation sont transmis à la commission d'attribution qui décide de l'attribution ou non du CQPT par la CPNE.

Le processus d'évaluation, dans le cadre d'un contrat ou d'une période de professionnalisation, fait l'objet d'un forfait spécifique de financement par AUVICOM égal à 100 euros par heure, dans la limite de 3 heures. Ce forfait pourra être modulé par la CPNE dans la limite de 20 % en fonction des coûts observés.

Dans le cadre du DIF, le processus d'évaluation et d'accompagnement, constitue une nouvelle priorité de financement pour AUVICOM.

## **Article 7**

### *Bilan*

La CPNE réalisera un bilan annuel de la mise en œuvre des 2 certificats de qualification professionnelle créés par le présent accord et pourra proposer, si besoin, des aménagements au présent accord.

## **Article 8**

### *Publication. – Extension. – Durée*

Le présent accord est conclu pour une durée indéterminée et prend effet à compter de la date de signature.

Il fera l'objet des formalités de dépôt et de publicité prévues à l'article L. 132-10 du code du travail.

Les parties conviennent d'en demander l'extension.

## **Article 9**

### *Dénonciation. – Révision*

Le présent accord peut être dénoncé par l'une des parties signataires employeurs ou salariés avec préavis de 3 mois. Les effets de la dénonciation sont ceux prévus à l'article L. 132-8 du code du travail.

Sans préjudice des dispositions de l'article L. 132-12 du code du travail, chaque signataire ou adhérent peut demander, à tout moment, la révision du présent accord.

Toute demande de révision présentée par l'un des deux devra être portée à la connaissance des autres signataires par lettre recommandée avec accusé de réception et être accompagnée d'un projet sur le ou les articles concernés.

Les négociations débiteront le plus rapidement possible et au plus tard, dans un délai maximum de 2 mois après la date de réception de la demande de révision.

Dans le cadre des dispositions de l'article L. 132-7 du code du travail, les modifications adoptées donneront lieu à des avenants se substituant de plein droit aux stipulations du présent accord ou les complétant.

Fait à Paris, le 23 septembre 2005.

Suivent les signatures des organisations ci-après :

**Organisation patronale :**

UNETEL-RST.

**Syndicats de salariés :**

CFDT ;

CFTC ;

CFE-CGC ;

CGT ;

FO.

## ANNEXE I

### *Certificat de qualification professionnelle des télécommunications (CQPT)*

## ANNEXE I

### **Référentiel d'activités de conseiller clientèle « à distance »**

#### *Présentation générale de l'emploi de conseiller clientèle à distance*

##### Contexte

Pour un abonné à un service de télécommunications, téléphonie fixe ou mobile, internet, ou télévision numérique, il est souvent nécessaire d'entrer rapidement en contact avec un interlocuteur susceptible de répondre à sa question ou de régler son problème. De la qualité de ce contact dépend souvent l'image qu'il aura de son fournisseur.

En composant un numéro d'accès unique, souvent facile à mémoriser, parfois surtaxé, le client est mis en relation avec le service clientèle de son fournisseur, qui peut se trouver, sans qu'il le sache, à plusieurs centaines de kilomètres de son domicile.

Le conseiller clientèle, ou chargé de clientèle, est son 1<sup>er</sup> interlocuteur et parfois le seul. Selon les organisations, il peut être épaulé par un conseiller clientèle de 2<sup>e</sup> ligne, ou un membre du back-office, ou encore par un technicien ; il peut également rappeler le client si le dossier nécessite un suivi. S'il est en difficulté, avec un client particulièrement exigeant ou tendu, le conseiller clientèle peut être conduit à transférer l'appel à son responsable.

##### Mission

Pour l'observatoire des métiers des télécommunications « le métier d'assistance-conseil -vente à distance a pour mission de résoudre les problèmes d'ordre commercial, administratif et précontentieux rencontrés par la clientèle lors de l'utilisation des produits et services de la gamme, en apportant des réponses adaptées, quel que soit le média utilisé. Il contribue ainsi à la fidélisation de la clientèle et au maintien et au développement du chiffre d'affaires ».

La mission du conseiller clientèle est d'assurer la relation commerciale avec la clientèle dans un esprit de fidélisation et de satisfaction des demandes clients, en répondant et en apportant une réponse aussi complète et fiable que possible. Il peut également réaliser un premier diagnostic technique.

Il a un rôle d'information et de conseil vis-à-vis du client, et de fidélisation. Dans certains cas, il a également un rôle de remontée d'informations en interne. Il assure une veille commerciale et technologique.

## Cadre d'exercice du métier

Le conseiller clientèle à distance travaille dans la plupart des cas dans un centre d'appel, organisé en plateaux et en équipes. Il est placé sous l'autorité d'un responsable d'équipe ou d'un superviseur, dans une équipe composée d'environ 8 à 12 conseillers clientèle.

Affecté à un poste comprenant par exemple un ordinateur, un téléphone gérant les appels entrants (de type « call-master ») et un casque, il réceptionne les appels au fur et à mesure de leur arrivée. Entre chaque appel, un temps de traitement peut être consacré à la tenue du dossier client et à l'historisation de l'appel. Selon les périodes et les types d'appels, le conseiller clientèle traite des appels d'une durée variant d'une à plusieurs minutes, en fonction de leur complexité. Des temps de pause sont ménagés dans la journée de travail, et utilisables individuellement en fonction des besoins de l'activité. Les responsables hiérarchiques, superviseurs ou responsables d'équipe sont situés soit en bout de ligne, et sont alors en prise directe avec les conseillers clientèle, soit dans un des angles du plateau et rarement dans une pièce mitoyenne.

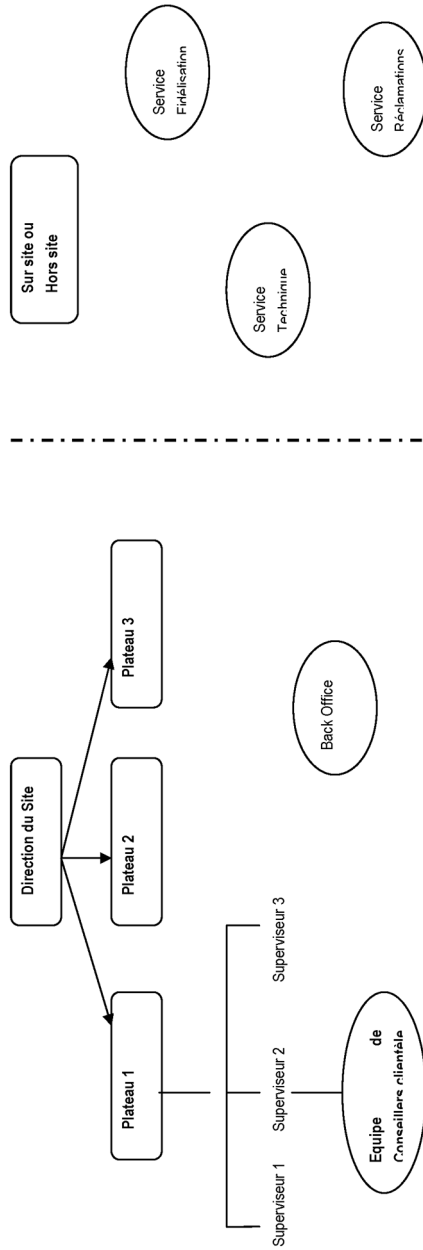
Le conseiller clientèle peut être affecté pendant toute la journée aux appels entrants. Il peut également, selon les cas, avoir une activité de suivi des dossiers (rappels des clients), ou de traitement des courriers et courriels. Dans certaines organisations, il peut également avoir des activités transversales, comme l'animation de sessions de formation ou le partage d'expérience.

Des objectifs quantitatifs, qui peuvent être individuels ou collectifs, lui sont fixés par période en fonction de la politique de l'entreprise. Sont pris en compte la durée de l'appel et le temps de traitement post-appel ou le nombre moyen des appels par heure. Des objectifs qualitatifs individuels, portant sur la prise en charge et le déroulement de l'appel, font l'objet d'évaluations périodiques.

## SITUATION DE L'EMPLOI

### Positionnement hiérarchique

Les conseillers clientèle sont sous l'autorité d'un superviseur, ou d'un responsable d'équipe. Schématiquement, l'organisation peut être décrite ainsi :





## Monographie relationnelle

Les conseillers clientèle sont principalement en relation avec :

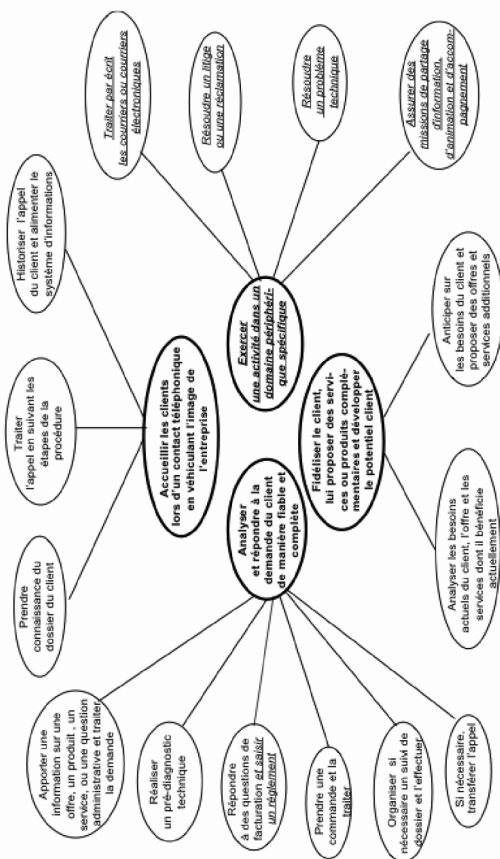
- les clients ;
- leur  $n + 1$ . ;
- le service formation de l'entreprise ;
- les autres conseillers clientèle.

En fonction de l'organisation, ils sont également en relation avec :

- le service technique ;
- le back-office pour le traitement du dossier s'il y a lieu ;
- le service litiges ou réclamations (s'il y en a un) ;
- le service fidélisation ou rétention (s'il y en a un) ;
- le service marketing ;
- le  $n + 2$ .

## PROFIL DE L'EMPLOI

### Référentiel d'activités du Conseiller clientèle à distance



N.B. : les items en *italiques* ne sont pas communs à tous

## Détail des activités caractéristiques

Accueillir les clients lors d'un contact téléphonique en véhiculant l'image de l'entreprise.

Traiter l'appel en suivant les étapes de la procédure de l'entreprise (ces items sont génériques, chaque procédure étant spécifique) :

Prendre l'appel ;

Accueillir le client avec les formules appropriées ; se présenter ;

Vérifier son identité et son numéro de référence client ou service ;

Prendre connaissance du motif de l'appel, par l'écoute et le questionnement ;

Reformuler la demande ;

Y apporter la réponse nécessaire ;

S'assurer qu'elle a été comprise et qu'elle est satisfaisante ;

Prendre congé dans les formes appropriées.

Prendre connaissance du dossier du client :

Dès le début du contact, vérifier l'affichage du dossier à l'écran et sa concordance avec l'appelant ;

Afficher les différentes fenêtres constituant le dossier et naviguer dans le ou les logiciels de gestion des clients ;

Regarder rapidement les principaux paramètres du dossier, nature de l'abonnement ou de la prestation, historiques des précédents appels, etc.

Historiser l'appel du client et alimenter le système d'informations :

En cours ou en fin de l'appel, prendre quelques instants (de 1 à 2 minutes) pour renseigner le dossier client et indiquer le motif de l'appel et la réponse apportée ;

Analyser et répondre à la demande du client, de manière fiable et complète.

Apporter une information sur une offre, un produit, un service ou une question administrative et traiter la demande :

Consulter la base de données et vérifier les éléments de réponse ;

Afficher les différentes fenêtres constituant la base de données et naviguer dans le logiciel ;

Renseigner sur les offres tarifaires ;

Renseigner sur les options et leurs modalités d'application ;

Renseigner sur les modalités de changement d'abonnement, d'adresse, d'option ;

Sécuriser l'appel s'il y a lieu (vérifier que l'appelant est bien l'abonné) ;

Prendre en compte une modification éventuelle ;

Confirmer les modifications effectuées.

Réaliser un prédiagnostic technique :

Procéder à un questionnement en entonnoir ;

Faire procéder à des tests de base (test croisé en téléphonie mobile) ;

Le cas échéant, suivre une procédure de diagnostic ;

Résoudre le problème ou passer l'appel au service technique.

Répondre à des questions de facturation et saisir un règlement :

Donner la situation du compte ;

Expliquer une facture ;

Saisir un règlement ;

Remettre en service une ligne suspendue ;

Proposer le règlement par prélèvement automatique.

Prendre une commande et la traiter :

Saisir la commande dans la base de données ;

Informé le client des modifications effectuées ou du suivi de la commande ;

Faire le traitement administratif nécessaire.

*NB.* – Les items en *italiques* ne sont pas communs à tous.

Organiser si nécessaire un suivi de dossier et l'effectuer :

Si la réponse ne peut être apportée immédiatement, noter le numéro du dossier, fixer une échéance de rappel et synthétiser et formaliser le motif de l'appel ;

Au besoin, relancer le service concerné pour obtenir la réponse ;

Rappeler le client pour lui donner la réponse.

Si nécessaire, transférer l'appel :

Identifier la limite de sa compétence ;

Prévenir le client qu'on tente de le transférer et qu'on va le faire patienter ;

S'entretenir quelques instants avec le nouvel interlocuteur pour l'informer et s'assurer qu'il est compétent pour la question à traiter ;

Passer l'appel à l'interlocuteur concerné ;

Fidéliser le client, lui proposer des services ou produits complémentaires et développer le potentiel client.

Analyser les besoins actuels du client, l'offre et les services dont il bénéficie actuellement :

Vérifier avec le client que son offre est adaptée ;

Regarder rapidement sa facturation et détecter toute anomalie ;

Lui apporter un conseil commercial.

Anticiper sur les besoins du client et lui proposer des offres et services additionnels :

Enchaîner à la fin de la conversation sur une nouvelle offre, ou un nouveau service ;

Exercer une veille commerciale et concurrentielle ;

Exercer une activité dans un domaine périphérique spécifique.

Traiter par écrit les courriers ou courriers électroniques :

Prendre connaissance du courrier ;

Le classer selon la nature du problème ;

Y apporter une réponse adaptée ;

Utiliser un courrier type.

Résoudre un litige ou une réclamation :

Apprécier les enjeux du litige ;

Evaluer sa zone d'autonomie ;

Faire un geste commercial en appliquant le barème ou les procédures en vigueur.

Résoudre un problème technique :

Suivre le protocole de diagnostic ;

Questionner le client en lui proposant de faire un certain nombre de tests ;

Identifier le problème ;

Expliquer au client la nature du problème ;

Au besoin l'accompagner dans un certain nombre de manipulations.

Assurer des missions de partage d'information d'animation et d'accompagnement :

Remonter au responsable toute information utile sur des réactions des clients ;

Attirer l'attention de l'équipe sur une nouveauté, sur un dysfonctionnement ;

Participer aux séances d'entraînement collectif ; faire partager les bonnes pratiques ;

Participer aux réunions visant à l'amélioration des process.

*NB.* – Les *items* en italiques ne sont pas communs à tous.

### *Connaissances requises par l'emploi*

Dans les pages suivantes sont présentés, sous forme de tableau, les connaissances théoriques, les savoirs procéduraux et méthodologiques, les savoir-expérientiels et les savoir-faire nécessaires à la conduite de l'action.

Les 3 activités constituant le cœur de métier commun font l'objet de cette inférence des savoirs.

En revanche, la spécificité des matériels et logiciels utilisés, de même que la diversité de l'offre et des produits proposés aux clients, ne permettent pas d'entrer dans le détail des savoirs techniques à maîtriser. En effet, pour les uns, il faudra maîtriser les technologies liées à la téléphonie mobile, pour d'autres, ce sera davantage celle liée à l'internet et à la télévision, etc..

Dans la plupart des cas, quel que soit le niveau de formation à l'entrée, leurs responsables et eux estiment qu'il faut de 3 à 6 mois de pratique pour obtenir une première autonomie, et au-delà de 1 an pour une autonomie complète.

# Accueillir les clients lors d'un contact téléphonique en véhiculant l'image de l'entreprise

## Connaissances

Maîtrise de l'expression écrite et orale  
La charte d'accueil de l'entreprise  
Notions de base d'informatique  
Les logiciels et bases de données client, offres, services  
Les principes de la communication  
Notions de droit commercial, de droit des contrats  
Notions de droit relatif aux bases de données clients (CNIL)  
La déontologie du métier  
Notions d'ergonomie

## Savoirs procéduraux

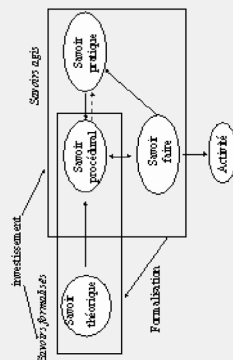
Les temps de traitement d'un appel  
La décomposition de ces temps  
La procédure qualité  
Les formules de politesse  
Les objectifs qualitatifs et quantitatifs individuels et collectifs  
Les différentes phases de l'appel  
Les techniques de communication  
Les informations devant figurer dans le dossier  
Les taux de prise en charge des appels  
La gestion des conflits

## Savoirs expérientiels

Le climat de l'appel  
La durée prévisible de l'appel en fonction du problème  
La périodicité des appels  
Les mots positifs  
Les "mots noirs", ou polluants et les mots à bannir  
Les phrases-type  
Les indices d'irritation ou d'insatisfaction du client  
L'adaptation du discours à son interlocuteur

## Savoirs Faire

Se servir de l'outil de gestion des appels  
Reformuler et s'assurer de la compréhension de la réponse  
Prendre connaissance du dossier du client tout en écoutant poser sa question initiale  
Calmer un client difficile ou énervé  
Transférer un client à bon escient  
Prendre de la distance dans une situation tendue  
Mettre fin courtoisement à une conversation, même difficile  
Synthétiser rapidement les informations clef de l'entretien pour historiser l'appel  
 Sourire au téléphone et s'exprimer de manière courtoise et empathique  
Proposer à un client de le rappeler en cas d'incident  
Faire patienter le client au besoin ; le mettre en attente à bon escient



*schéma de la combinaison dynamique des savoirs  
d'après Gérard Maigne*

## Analyser et répondre à la demande du client de manière fiable et complète

### Connaissances

Les offres, les produits, les services de l'entreprise  
 Les logiciels et bases de données client, offres et services  
 La composition d'une facture  
 Les matériels utilisés par le client (terminaux téléphoniques, modem, décodeur etc.)  
 L'offre des concurrents  
 L'environnement technologique lié aux télécommunications  
 Notions de comptabilité

### Savoirs procéduraux

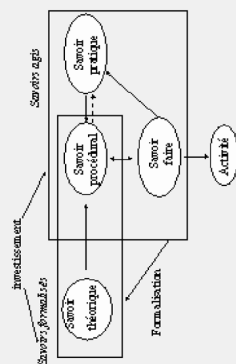
L'organisation interne de l'entreprise  
 Les procédures administratives de l'entreprise  
 La sécurisation de l'appel (procédure de vérification de l'identité de l'abonné)  
 Les procédures de remboursement ou de dédommagement  
 Les procédures administratives : changement d'abonnement, de formule, de service, d'adresse...  
 Les techniques de questionnement  
 Les autres interlocuteurs compétents dans la structure

### Savoirs expérientiels

Le degré de compréhension de la réponse par le client  
 Sa propre marge de manœuvre ou d'autonomie  
 Le degré d'urgence du problème du client  
 La navigation dans la base de données

### Savoirs Faire

Analyser la demande du client  
 Procéder à un questionnement précis et en entonnoir (du général au particulier)  
 Rechercher l'information nécessaire dans la base de données  
 Vérifier l'exactitude des renseignements donnés au client dans la base de données  
 Mettre à jour le dossier et procéder à la modification administrative nécessaire  
 Transférer l'appel si le dossier dépasse sa compétence  
 Faire un prédiagnostic en cas de dysfonctionnement  
 Utiliser les outils informatiques de l'entreprise et les logiciels courants (courrier et mail)  
 Lire et expliquer une facture au client  
 Lire les informations concernant l'état du réseau  
 Utiliser les outils tout en répondant au client  
 Lire rapidement les fiches descriptives de la base de données  
 Vérifier si nécessaire que l'appelant est bien l'abonné  
 Savoir dire non à une demande déraisonnable  
 Formuler sa réponse de manière précise et claire



*schéma de la combinaison dynamique des savoirs  
 d'après Gérard Malgouyres*



## Fidéliser le client, lui proposer des services ou produits complémentaires et développer le potentiel client

### Connaissances

Les offres, les produits, les services de l'entreprise  
 Les offres de la concurrence  
 Maîtrise de l'expression écrite et orale  
 Notions de droit commercial, de droit des contrats  
 Notions de droit relatif aux bases de données clients (CNIL)  
 La déontologie du métier  
 L'environnement technologique lié aux télécommunications  
 La mercatique

### Savoirs procéduraux

Les techniques commerciales et de fidélisation  
 Le portefeuille clients (si c'est pertinent)  
 Le traitement des objections éventuelles  
 Les techniques de négociation

### Savoirs expérientiels

La réceptivité du client à une offre complémentaire  
 La disponibilité du client

### Savoirs Faire

Analyser l'offre et les services dont dispose le client  
 Détecter rapidement l'offre ou le service susceptible d'intéresser le client  
 Insister sans indisposer  
 Se tenir à jour sur toutes les évolutions en matière tarifaire et services  
 Apporter un conseil sans forcer la main  
 Mesurer l'impact de sa proposition sur la facture du client  
 Transmettre l'information sur les réactions du client  
 Faire l'arbitrage entre les besoins du client et les objectifs de l'entreprise  
 Sécuriser le client sur son choix

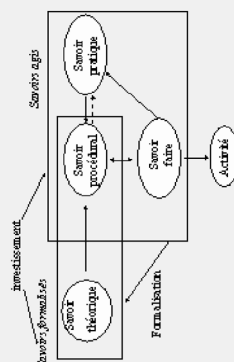


schéma de la combinaison dynamique des savoirs  
 d'après Gérard Malgouyres

## ANNEXE II

### **Référentiel d'activités de conseiller clientèle en point de distribution**

#### *Présentation générale de l'emploi de conseiller clientèle en point de distribution*

##### Contexte

Les opérateurs de services de télécommunications et cablo-opérateurs disposent d'un réseau de distribution constitué de boutiques portant leur enseigne et auprès desquels les clients ou prospects grand public peuvent procéder aux opérations relatives à la contractualisation de services ou l'acquisition / location de terminaux, équipements et accessoires.

Les réseaux de distribution opérant sous un régime de franchise ne sont pas concernés par le présent CQP.

C'est en revanche le cas des réseaux qui ont développé un réseau « Propriétaire » constitué de boutiques situées en zone marchande urbaine ou en centre commercial et animées par des chargés de clientèle salariés par leur entreprise. Certains ont également développé des espaces d'animation ou « Corners » dédiés mis à disposition dans la grande distribution ou distribution spécialisée multi-marques.

Le conseiller clientèle en point de distribution (également nommé « chargé de clientèle » ou « conseiller commercial » ou « vendeur ») accueille le client lors de son arrivée et l'accompagne sur l'ensemble de la transaction (hors encaissement si l'organisation a prévu un « chargé de caisse »).

##### Mission

Le conseiller clientèle en point de distribution a une mission d'accueil, d'information, de conseil et de vente de produits et services à contenu numérique auprès d'une clientèle de particuliers. Il a également une activité de vente de produits accessoires.

Il peut, par ailleurs, avoir un rôle d'orientation du client vers d'autres services de l'entreprise et de fidélisation. Dans certains cas, il a également un rôle de remontée d'informations en interne. Il assure une veille commerciale et technologique.

Il est aussi chargé occasionnellement de l'organisation de l'espace de vente, de l'aménagement des vitrines dans le respect de la charte de l'entreprise, et de la gestion des stocks.

##### Cadre d'exercice du métier

Le conseiller clientèle en point de distribution travaille au sein d'une équipe dans une boutique (située en zone marchande urbaine ou centre commercial), voire en point de distribution / animation dédié mis à disposi-

tion dans la grande distribution ou distribution spécialisée multi-marque. Il porte en général un signe distinctif (gilet, écharpe, badge nominatif...) permettant aux clients de l'identifier au sein de l'espace de vente.

Il accueille les clients selon leur ordre d'arrivée. Les flux peuvent être régulés par un système de « tickets » numérotés. En cas de très forte affluence, le conseiller clientèle contribue à la réduction proactive de la file d'attente par l'identification et le traitement des transactions ou demandes d'informations rapides. En fonction de la demande, il accompagne le client dans les différents espaces d'information produits, procède aux démonstrations utiles et rejoint une position informatique pour toute opération d'information spécifique ou de prise en compte de la transaction et/ou modification du compte client.

Les transactions portant sur des équipements ou terminaux le conduisent à se rendre en arrière-boutique pour accéder aux stocks. Lorsqu'il est également en charge de l'encaissement, il rejoint avec le client une position dédiée.

La répartition des tâches au sein de l'équipe prévoit que le conseiller clientèle participe également au rangement des produits en exposition. Le management lui confie des objectifs quantitatifs et qualitatifs, individuels ou collectifs liés aux ventes et à la satisfaction des clients.

### *Situation de l'emploi*

#### Positionnement hiérarchique

Les conseillers clientèle en point de distribution sont sous l'autorité du responsable de la boutique, ou d'un seniors ou encore d'un responsable de secteur.

Les boutiques sont placées sous l'autorité d'un responsable régional ou de secteur, selon l'organisation de l'entreprise.

Dans les boutiques, la ligne hiérarchique est courte et ne comprend que les vendeurs, qui peuvent soit être au même niveau, soit être positionnés en fonction de leur expérience, en junior, confirmés et seniors.

#### Monographie relationnelle

Les conseillers clientèle en point de distribution sont principalement en relation avec :

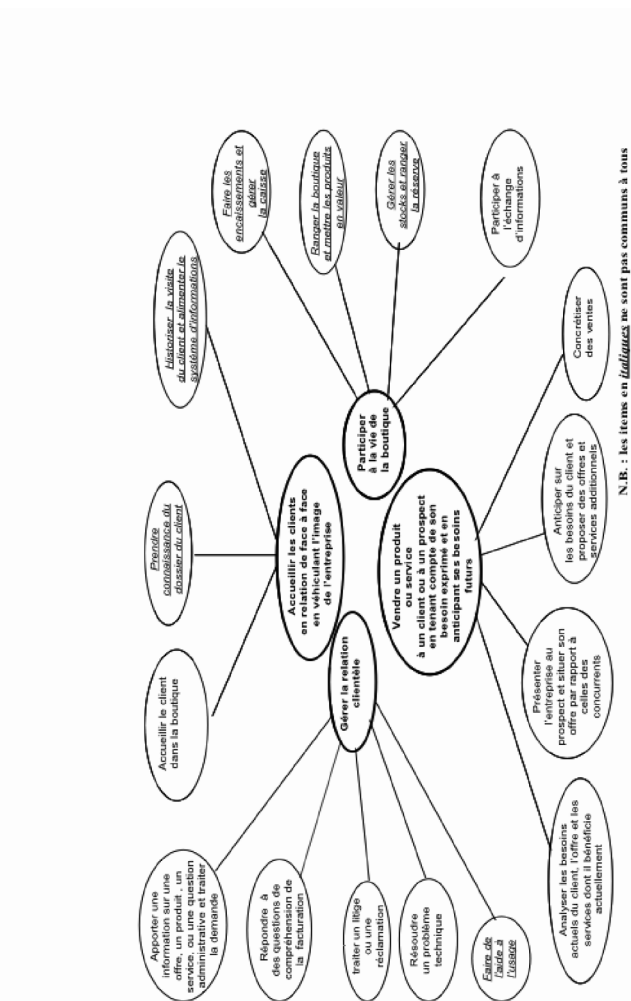
- les clients ;
- leur  $n + 1$  ;
- le service formation de l'entreprise ;
- les autres conseillers clientèle.

En fonction de l'organisation, ils sont également en relation avec :

- le service technique ;
- les centres d'appel client ;
- leur  $n + 2$ .

## PROFIL DE L'EMPLOI

### Référentiel d'activités du Conseiller clientèle en point de distribution



## Détail des activités caractéristiques

Accueillir les clients en relation de face-à-face en véhiculant l'image de l'entreprise.

Accueillir le client dans la boutique (ces *items* sont génériques, chaque procédure étant spécifique) :

Aller vers le client et l'accueillir avec les formules appropriées ;

S'enquérir des motifs de sa venue ;

Reformuler la demande ;

Y apporter la réponse nécessaire ;

Au besoin, demander son identité et son numéro d'abonné ;

Prendre congé dans les formes appropriées.

Prendre connaissance du dossier du client :

Si la situation le nécessite, vérifier l'affichage du dossier à l'écran et sa concordance avec le client ;

Afficher les différentes fenêtres constituant le dossier et naviguer dans le ou les logiciels de gestion des clients ;

Regarder rapidement les principaux paramètres du dossier, nature de l'abonnement ou de la prestation, historique, etc.

Historiser la visite du client et alimenter le système d'informations :

A la fin de l'entretien, prendre quelques instants pour renseigner le dossier client et indiquer le motif de la visite et la réponse apportée.

*NB.* – Les *items* en italiques ne sont pas communs à tous ; en particulier, dans les activités ci-dessus, dans le cas où le point de distribution / animation ne dispose pas d'un ordinateur relié au système de l'entreprise.

Gérer la relation clientèle.

Apporter une information sur une offre, un produit, un service, ou une question administrative et traiter la demande :

Consulter la base de données et vérifier les éléments de réponse ;

Renseigner sur les produits vendus ;

Renseigner sur les offres tarifaires ;

Renseigner sur les options et leurs modalités d'application ;

Renseigner sur les modalités de changement d'abonnement, d'adresse, d'option ;

Prendre en compte une modification éventuelle en s'assurant au besoin de l'identité du client ;

Faire des bons de reprise de matériel (pour les personnes résiliant leur abonnement) ;

Confirmer les modifications effectuées.

Répondre à des questions de facturation :

Donner la situation du compte ;

Expliquer une facture.

Traiter un litige ou une réclamation :

Apprécier les enjeux du litige ;

Evaluer sa zone d'autonomie et la limite de sa compétence ;

Faire un geste commercial en appliquant le barème ou les procédures en vigueur ;

Au besoin, faire venir le responsable de la boutique traiter le litige.

Résoudre un problème technique :

Procéder à un questionnement en entonnoir ;

Faire procéder à des tests de base (test croisé) ;

Faire le pré-diagnostic ;

Décider de confier le matériel au service après-vente concerné ou l'orienter vers un service dédié.

Faire de l'aide à l'usage :

Faire des démonstrations de fonctionnement du service ou de l'appareil ;

Expliquer l'utilisation de fonctionnalités ou de services offerts ;

Expliquer le contrat, la facturation, les évolutions ;

Faire un prédiagnostic technique et vérifier si la situation relève du service après-vente ;

Vendre un produit ou service à un client ou à un prospect en tenant compte de son besoin exprimé et en anticipant ses besoins futurs.

Analyser les besoins actuels du client, l'offre et les services dont il bénéficie actuellement :

Vérifier avec le client que son offre est adaptée et que le terminal qu'il utilise est en bon état ;

Regarder rapidement sa facturation et détecter toute anomalie ;

Lui apporter un conseil commercial sur l'offre ou sur les produits.

Présenter l'entreprise au prospect et situer son offre par rapport à celle des concurrents :

Présenter l'entreprise, ses points forts ;

Contrer les arguments relatifs à l'offre des concurrents ;

Faire des démonstrations de fonctionnement du service ou de l'appareil ;

Rassurer le client sur son engagement.

Anticiper sur les besoins du client et lui proposer des offres et services additionnels :

Enchaîner à la fin de la conversation sur une nouvelle offre, ou un nouveau service ;

Proposer un développement dans une autre direction (ajouter un accessoire, ou un service additionnel) ;

Exercer une veille commerciale et concurrentielle.

Concrétiser des ventes :

Conclure l'entretien par une vente ;

Concilier les impératifs et désirs du client et les objectifs de l'entreprise ;

Réaliser l'ensemble des formalités relatives à la vente ;

Participer à la vie de la boutique.

Faire les encaissements et gérer la caisse :

Annoncer le montant total au client ;

Réaliser l'encaissement par tout moyen de paiement ;

Tenir la caisse à jour.

Ranger la boutique et mettre les produits en valeur :

Ranger les produits en démonstration ;

Mettre à disposition les brochures et prospectus dans des présentoirs ;

Faire les vitrines et installer la PLV ou l'ILV ;

Veiller à la propreté des lieux, corbeilles à papier, etc.

Gérer les stocks et ranger la réserve :

Recevoir et vérifier des livraisons ;

Inventorier les produits reçus et déstocker un produit ;

Ranger la réserve ;

Faire l'inventaire des produits, rapprocher le stock de celui des produits vendus.

Participer à l'échange d'informations :

Remonter au responsable toute information utile sur des réactions des clients ;

Attirer l'attention de l'équipe sur une nouveauté, sur un dysfonctionnement ;

Participer aux séances d'entraînement collectif ; faire partager les bonnes pratiques.

Participer aux réunions visant à l'amélioration des process.

*NB. – Les items en italiques ne sont pas communs à tous.*

### *Connaissances requises par l'emploi*

Dans les pages suivantes sont présentés, sous forme de tableau, les connaissances théoriques, les savoirs procéduraux et méthodologiques, les savoirs expérientiels et les savoir-faire nécessaires à la conduite de l'action.

Les 4 activités constituant le cœur de métier commun font l'objet de cette inférence des savoirs.

En revanche, la spécificité des matériels et logiciels utilisés, de même que la diversité de l'offre et des produits proposés aux clients, ne permettent pas d'entrer dans le détail des savoirs techniques à maîtriser.

Dans la plupart des cas, quel que soit le niveau de formation à l'entrée, leurs responsables et eux estiment qu'il faut de 6 à 12 mois de pratique pour obtenir une première autonomie, et de près de 2 ans pour une autonomie complète.



# Accueillir les clients en relation de face à face en véhiculant l'image de l'entreprise

## Connaissances

Maîtrise de l'expression orale  
 La charte d'accueil de l'entreprise  
 Notions de base d'informatique  
 Les logiciels et bases de données client, offres, services  
 Les principes de la communication  
 Notions de droit commercial, de droit des contrats  
 Notions de droit relatif aux bases de données clients (CNIL)  
 Expression dans une langue étrangère  
 La déontologie du métier

## Savoirs procéduraux

La procédure d'accueil de l'entreprise  
 Les formules de politesse  
 Les objectifs quantitatifs individuels et collectifs  
 Les différentes phases de l'entretien  
 Les techniques de communication  
 Les informations devant figurer dans le dossier  
 La gestion des conflits

## Savoirs expérientiels

Le climat de la visite  
 La durée prévisible du contact en fonction du problème  
 La périodicité de la fréquentation des boutiques  
 Les mots positifs, les mots "sonar"  
 Les "mots noirs", ou polluants et les mots à bannir  
 Les phrases-type  
 Les indices d'irritation ou d'insatisfaction du client  
 L'adaptation du discours à son interlocuteur  
 Les comportements "bizarres"

## Savoirs Faire

Gérer la file d'attente  
 Aller au devant du client, et assurer le premier accueil  
 Reformuler et s'assurer de la compréhension de la réponse  
 Prendre connaissance du dossier du client tout en écoutant poser sa question initiale  
 Calmer un client difficile ou énervé  
 Prendre de la distance dans une situation tendue  
 Mettre fin courtoisement à une conversation, même difficile  
 Synthétiser rapidement les informations clef de l'entretien pour historiser le contact  
 Sourire et s'exprimer de manière courtoise et empathique  
 Faire patienter les clients dans la boutique en cas d'affluence  
 Surveiller la boutique pour éviter les vols

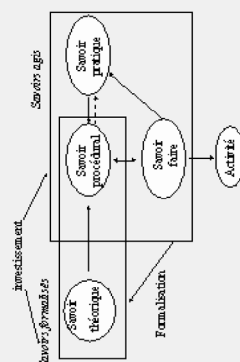


schéma de la combinaison dynamique des savoirs  
 d'après Gérard Malgouyres

## Gérer la relation clientèle

### Connaissances

Les offres, les produits, les services de l'entreprise  
 Les logiciels et bases de données client, offres et services  
 La composition d'une facture  
 Les matériels utilisés par le client (terminaux téléphoniques, modem, décodeur etc.)  
 L'offre des concurrents  
 L'environnement technologique lié aux télécommunications et aux produits numériques (Internet, téléphonie fixe et mobile, télévision)  
 Modems, débit de transmission des données, normes  
 La compatibilité entre les logiciels  
 Notion d'UMTS, 2G, 3 G

### Savoirs procéduraux

L'organisation interne de l'entreprise  
 Les procédures administratives de l'entreprise  
 La sécurisation de l'appel (procédure de vérification de l'identité de l'abonné)  
 Les procédures de remboursement ou de dédommagement  
 Les procédures administratives : changement d'abonnement, de formule, de service, d'adresse...  
 Les techniques de questionnement  
 Les autres interlocuteurs compétents dans la structure (soutiens techniques)  
 Les procédures relatives au SAV

### Savoirs expérientiels

Le degré de compréhension de la réponse par le client  
 Sa propre marge de manœuvre ou d'autonomie  
 Le degré d'urgence du problème du client  
 La navigation dans la base de données

### Savoirs Faire

Analyser la demande du client  
 Procéder à un questionnement précis et en entourage (du général au particulier)  
 Rechercher l'information nécessaire dans la base de données  
 Résoudre un litige ou traiter une réclamation  
 Faire un geste commercial si nécessaire  
 Mettre à jour le dossier et procéder à la modification administrative nécessaire  
 Faire un prédiagnostic en cas de dysfonctionnement  
 Utiliser les outils informatiques de l'entreprise et les logiciels courants (courrier et mail)  
 Lire et expliquer une facture au client  
 Lire rapidement les fiches de la base de données  
 Savoir dire non à une demande déraisonnable  
 Formuler sa réponse de manière précise et claire

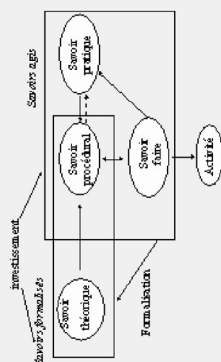


schéma de la combinaison dynamique des savoirs  
 d'après Gérard Malgouère



## Participer à la vie de la boutique

### Connaissances

Notions de base d'informatique  
Les logiciels et bases de données client, offres,  
Les logiciels de gestion de stock  
Les terminaux de paiement  
Les principes de la communication

### Savoirs procéduraux

La procédure de réception des livraisons  
Le rangement de la réserve  
L'inventaire  
Les procédures de commande de marchandises  
La procédure de destockage  
La procédure de tenue de caisse  
La procédure d'encaissement

### Savoirs expérientiels

La présentation des vitrines  
L'esthétique

### Savoirs Faire

Encaisser une marchandise  
Reconnaître un faux billet  
Faire l'inventaire  
Disposer la PLV et l'LV de manière attrayante  
Remonter les informations susceptibles d'intéresser la hiérarchie

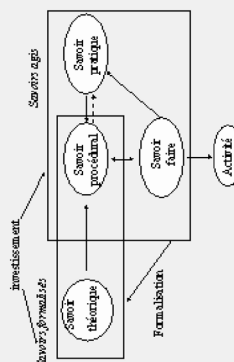


schéma de la combinaison dynamique des savoirs  
d'après Gérard Maligne

# Annexe 3 – Savoirs communs aux deux CQPTs

## Mener une activité de Conseiller Clientèle en Télécommunications

### Connaissances

#### Environnement technologique

L'environnement technologique, lié aux télécommunications et aux produits numériques (Internet, téléphonie fixe et mobile, télévision)  
Modems, débit de transmission des données, normes  
Notion d'UMTS, 2G, 3 G  
La compatibilité entre les logiciels  
Notions d'ergonomie  
Les logiciels et bases de données client, offres et services

#### La composition d'une facture

Les matériels utilisés par le client (terminaux téléphoniques, modem, décodeur etc.)  
Les logiciels et bases de données client, offres, services

#### Environnement réglementaire

Notions de droit commercial, de droit des contrats  
Notions de droit relatif aux bases de données clients (CNIL)

#### Environnement Commercial et communication

La mercatique  
La déontologie du métier  
Les principes de la communication  
Notions de compatibilité  
Maîtrise de l'expression orale et écrite  
Expression dans une langue étrangère  
Les offres commerciales des principaux acteurs du marché  
Les offres, les produits, les services de l'entreprise  
La Charte d'accueil de l'entreprise

### Savoirs procéduraux

#### Environnement technologique

Les autres interlocuteurs compétents dans la structure (solutions techniques)  
Les procédures relatives au SAV

#### Environnement réglementaire

Les informations devant figurer dans le dossier  
La sécurisation du contact (procédure de vérification de l'identité des clients)  
Les procédures administratives : rangement d'abonnement, de formule, de services, d'adresse...  
Les procédures administratives de l'entreprise  
Les procédures de remboursement ou de dédommagement

L'organisation interne de l'entreprise

#### Environnement Commercial et communication

Les techniques de communication  
Les techniques de négociation  
Le traitement des objections éventuelles  
Les techniques commerciales et de fidélisation  
Les techniques de questionnement  
La gestion des conflits  
La procédure d'accueil de l'entreprise  
Les formules de politesse  
Les différentes phases de l'entretien  
Les objectifs quantitatifs individuels et collectifs  
La procédure qualité de l'entreprise  
Le portefeuille clients (si c'est pertinent)

### Savoirs expérientiels

#### Environnement technologique

La navigation dans la base de données

#### Environnement réglementaire

Sa propre marge de manœuvre ou d'autonomie

#### Environnement Commercial et communication

Les phrases-type  
Les mots positifs, les mots "sonar"  
Les "mots noirs", ou polluants et les mots à bannir  
L'adaptation du discours à son interlocuteur  
Les indices d'irritation ou d'insatisfaction du client  
Le climat de l'entretien  
La durée prévisible du contact en fonction du problème  
Le degré de compréhension de la réponse par le client  
Le degré d'urgence du problème du client  
La réactivité du client à une offre complémentaire  
La disponibilité du client

## Savoir-Faire (activité : Mener une activité de Conseiller Clientèle en Télécommunications)

### Accueillir

Prendre connaissance du dossier du client tout en l'écoulant  
poser sa question initiale.  
Reformuler et s'assurer de la compréhension de la réponse  
Prendre de la distance dans une situation tendue  
Calmer un client difficile ou énervé  
Sourire et s'exprimer de manière courtoise et empathique  
Mettre fin courtoisement à une conversation, même difficile  
Synthétiser rapidement les informations clés de l'entretien  
pour historiser le contact

### Analyser la demande du client et gérer la relation clientèle

Analyser la demande du client  
Procéder à un questionnement précis et en entonnoir (du général au particulier)  
Rechercher l'information nécessaire dans la base de données  
Traiter une réclamation et lui donner la suite qui convient  
Faire un geste commercial si nécessaire  
Vérifier si nécessaire que l'interlocuteur est bien le client  
abonné au service  
Mettre à jour le dossier et procéder à la modification administrative nécessaire  
Faire un prédiagnostic en cas de dysfonctionnement  
Utiliser les outils informatiques de l'entreprise et les logiciels courants (courriel et mail)  
Lire et expliquer une facture au client  
Lire rapidement les fiches de la base de données  
Savoir dire non à une demande déraisonnable  
Formuler sa réponse de manière précise et claire

### Vendre et Fidéliser

Analyser l'offre et les services dont dispose le client  
Détecter rapidement l'offre ou le service susceptible d'intéresser le client  
Insister sans indisposer  
Faire un bilan de la consommation du client  
Se tenir à jour sur toutes les évolutions en matière tarifaire et services  
Apporter un conseil sans forcer la main  
Mesurer l'impact de sa proposition sur la facture du client  
Transmettre l'information sur les réactions du client  
Faire l'arbitrage entre les besoins du client et les objectifs de l'entreprise  
Sécuriser le client sur son choix

niveaux de maîtrise des savoirs : 0 = ne connaît pas, 1 = a entendu parler, 2 = notions vagues, 3 = bonne connaissance et / ou compréhension, 4 = sait expliquer et transmettre, 5 = expertise

niveaux de maîtrise des savoirs-faire : 0 = n'a pas à faire, 1 = ne peut faire qu'accompagné, 2 = exécute en partie, 3 = fait entièrement en autonomie, 4 = sait expliquer et transmettre, 5 = expertise complète

en vert : les savoirs transversaux  
en bleu : les savoirs partiellement spécifiques  
en rouge : les savoirs spécifiques

## ANNEXE II

### **Cahier des charges des organismes évaluateurs des CQP des télécommunications (CQPT)**

#### *I. – Présentation des acteurs*

##### Maîtrise d'ouvrage

La commission paritaire nationale de l'emploi des télécommunications (CPNE), composée paritairement, crée et délivre les certificats de qualification professionnelle au sein de la branche des télécommunications.

##### Maîtrise d'œuvre

AUVICOM est l'OPCA au service de la formation professionnelle des salariés des entreprises des télécommunications. Géré paritairement, il collecte et affecte les fonds de la formation, en application de la politique impulsée par les partenaires sociaux de la branche.

Ses adhérents appartiennent à un champ d'application défini par l'accord du 2 décembre 1998 et ses avenants :

- opérateurs de télécommunications (exploitant des réseaux de télécommunication ouverts au public ou fournissant au public un service de télécommunication) ;
- sociétés de commercialisation de services de télécommunications ;
- fournisseurs d'accès internet ;
- fournisseurs de services de communication à distance ;
- créateurs de sites internet ou de portails ;
- producteurs, agrégateurs et éditeurs de contenus destinés à l'animation des sites ou des portails ;
- câblo-opérateurs ;
- diffuseurs de programmes audiovisuels au sens des télécoms (à l'exclusion des chaînes de radio et de télévision) ;
- sociétés de gestion de réseaux optiques passifs ;
- sociétés de centres d'appels détenues par une société exerçant l'une des activités ci-dessus.

AUVICOM a collecté pour 2005 environ 21 millions d'euros, tous dispositifs confondus.

#### *II. – Présentation des 2 CQPT de conseiller clientèle*

##### Création des CQPT

Les métiers de conseiller clientèle sont au cœur des enjeux identifiés dans le secteur. C'est pourquoi les partenaires sociaux ont décidé de créer 2 certificats de qualification professionnelle (CQPT) :

- le CQPT de conseiller clientèle à distance ;
- le CQPT de conseiller clientèle en point de distribution.

Ces deux CQPT comportent, d'une part, un tronc de savoirs communs, et d'autre part, des savoirs spécifiques à chacun d'eux. Ils ont une double finalité : la professionnalisation et la valorisation du métier.

La création des 2 CQPT s'est déroulée en 2 grandes étapes :

- élaboration de 2 référentiels d'activités :
  - le référentiel d'activités de conseiller clientèle à distance ;
  - le référentiel d'activités de conseiller clientèle en point de distribution ;
- élaboration d'une procédure d'évaluation et de délivrance des CQPT.

#### Projet

A la demande de la CPNE, AUVICOM recherche des prestataires qui auront pour mission d'évaluer les connaissances, aptitudes et compétences des candidats aux CQPT. Les organismes retenus seront habilités par une commission paritaire émanant de la CPNE (1).

### III. – *Parcours d'accès aux CQPT*

#### Population concernée

Sont concernés :

- les salariés de la branche des télécommunications (CDD ou CDI), pouvant justifier d'une expérience professionnelle d'au moins 1 an en rapport direct avec le CQPT visé ;
- les jeunes ou demandeurs d'emploi à l'issue d'un contrat de professionnalisation visant le CQPT.

#### Modalités d'accès aux CQPT

AUVICOM informe les salariés candidats et les oriente vers un organisme évaluateur qui les accompagnera tout au long du process.

Remarque : Il convient de noter que, en tout état de cause, l'organisme qui remplit une mission d'évaluation ne pourra cumuler une mission de formation auprès du candidat évalué.

#### *PHASE 0 : Prédiagnostic facultatif.*

Objectif : évaluer les chances de réussite au CQPT et, éventuellement, le besoin de formation complémentaire.

Moyen : utilisation du quiz prévu à la phase 2 B.

Mise en œuvre : encadrement et traitement par l'organisme évaluateur.

#### *PHASE 1 : Recevabilité administrative.*

Objectif : valider le respect des conditions d'accès au CQPT.

Moyen : dossier de candidature administrative.

Mise en œuvre : analyse et décision de recevabilité par AUVICOM.

---

(1) La commission d'attribution des titres.



## Architecture du dispositif d'évaluation

*PHASE 2 : Evaluation plurimodale réalisée par l'organisme évaluateur :*

– *PHASE 2 A : Constitution d'un dossier de preuves*

Objectif : évaluer les savoirs transversaux et partiellement spécifiques développés au cours de l'itinéraire professionnel.

Moyen : dossier comprenant descriptions écrites, documents, témoignages de personnes référentes, ....

– *PHASE 2 B : quiz*

Objectif : évaluer les savoirs transversaux et partiellement spécifiques.

Moyen : Quiz.

Durée indicative : 30 mn.

– *PHASE 2 C : Mise en situation de travail réelle sur le site de l'entreprise*

Objectif : évaluer les savoirs spécifiques fortement dépendants du modèle de qualité de service de l'entreprise.

Moyen : grille d'observation en situation de travail.

Durée indicative : 2 heures maximum, et 3 à 5 contacts minimum pour le CQPT « point de distribution », ou 5 à 10 contacts minimum pour le CQPT « à distance ».

Remarque : un référent interne à l'entreprise peut, le cas échéant, apporter un complément d'information à l'évaluateur.

*NB.* – Un entretien sur le déroulement de l'évaluation sera mené avec le candidat dès la fin de la phase 2 C. Il permettra, le cas échéant, de compléter la séquence en fonction des conditions de déroulement de l'observation initiale.

*PHASE 3 : Analyse et restitution des résultats*

Objectif :

- réaliser une synthèse des appréciations relevées pendant le process d'évaluation, précisant ce qui est acquis et ce qui devra faire l'objet d'une évaluation complémentaire ;
- formuler une proposition d'attribution du CQPT à la CPNE.

Moyen : grille globale d'évaluation conduisant à une synthèse à destination de la CPNE.

*PHASE 4 : Délivrance du CQPT*

La CPNE décide de la délivrance du CQPT.

## IV. – Attentes par rapport à l'organisme évaluateur

### Spécificités de la phase d'expérimentation

La procédure d'évaluation est en phase d'expérimentation jusqu'au 31 décembre 2006.

Pendant cette période, il est demandé aux organismes évaluateurs de participer à un groupe de travail, coordonné par AUVICOM sous l'autorité de la CPNE, qui aura pour mission de :

- participer à la conception des outils d'évaluation communs : support du dossier de preuves, grille d'observation, grille globale d'évaluation ;
- contribuer à l'harmonisation des pratiques d'évaluation.

#### Activités de l'organisme évaluateur

Tout organisme évaluateur habilité devra :

- assurer l'accès au prédiagnostic et la restitution des résultats au candidat ;
- conduire le process d'obtention du CQPT en se conformant au cahier des charges d'évaluation ;
- transmettre les dossiers complets des candidats accompagnés de l'avis d'attribution du CQPT à AUVICOM (qui établira un tableau récapitulatif à destination de la commission d'attribution des titres) ;
- assurer l'harmonisation des pratiques d'évaluation en interne ;
- réaliser un bilan annuel qualitatif et quantitatif des actions d'évaluation et le transmettre à AUVICOM (qui établira une synthèse des bilans à destination de la CPNE) ;
- participer à un groupe de travail pendant la phase d'expérimentation visant à finaliser les outils et pratiques d'évaluation (2 à 3 réunions / an).

#### Durée et renouvellement de l'habilitation

L'ensemble des informations contenues dans le bilan annuel des actions d'évaluation sera analysé par la CPNE. C'est sur cette base que la CPNE renouvellera l'habilitation tous les 2 ans. En cas de dysfonctionnement réellement fautif, la CPNE pourra décider du retrait immédiat de l'habilitation.

#### Données financières

Sous réserve d'une extension de l'accord de la branche des télécommunications, un forfait horaire de 100 € plafonné à 3 heures par salarié sera pris en charge par AUVICOM sur les fonds de la professionnalisation, pour tout dossier d'évaluation ayant été soumis pour examen à la CPNE, dans le cadre d'un contrat de professionnalisation, d'une période de professionnalisation, ou d'un DIF prioritaire.

Dans le cadre du plan de formation, le financement sera pris en charge par l'entreprise, via AUVICOM le cas échéant.

#### V. – Modalités pratiques

##### Retour des propositions

Tout organisme intéressé devra communiquer à AUVICOM une proposition de collaboration permettant de valoriser la méthodologie et les ressources (humaines et techniques) utilisées lors des différentes phases du projet.

Rappel :

1. Analyse du prédiagnostic ;
2. Accompagnement dans la constitution du dossier de preuves ;

3. Passation du quiz ;
  4. Mise en situation ;
  5. Constitution de la grille globale d'évaluation.
- Date limite de retour : vendredi 28 octobre 2005.

#### Sélection des organismes évaluateurs

La CPNE sera particulièrement sensible à :

- la structure de l'organisme évaluateur :
  - taille (capacité à répondre à des demandes d'information) ;
  - localisation géographique ;
  - profil des consultants (expérience, ancienneté...) ;
- son environnement :
  - connaissance du secteur des télécoms et/ou du secteur des centres d'appel et/ou du secteur des espaces de vente de produits technologiques ;
  - connaissance des OPCA et des dispositifs de branche ;
- son expérience :
  - expertise en matière de CQP et de VAE ;
  - aptitude à communiquer en direct avec un public salarié ;
  - capacité à évaluer les candidats aux 2 CQPT.