

Brochure n° 3044

Convention collective nationale
IDCC : 573. – COMMERCE DE GROS

ACCORD DU 18 MAI 2010
RELATIF À LA CRÉATION DE 3 CQP DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

NOR : ASET1051087M
IDCC : 573

Entre :

L'union des industries et de la distribution des plastiques et du caoutchouc ;

La chambre syndicale de l'importation et de l'exportation de verrerie, céramique, cadeau et luminaire ;

La fédération des syndicats de la distribution automobile ;

La fédération française de la distribution industrielle ;

L'union nationale de commerce en gros de fruits et de légumes ;

La fédération nationale des syndicats de grossistes en matériel électrique et électronique ;

Le syndicat national des papetiers répartiteurs spécialisés ;

La fédération nationale du commerce des produits laitiers et avicoles ;

La fédération européenne du commerce et de la distribution des produits surgelés et des glaces ;

La fédération nationale de la décoration ;

L'union professionnelle de la carte postale ;

La fédération nationale des syndicats de commerce en gros en produits avicoles ;

La confédération française du commerce de gros et du commerce international ;

La chambre syndicale nationale de vente et des services automatiques ;
Le syndicat national des distributeurs aux coiffeurs et parfumeurs ;
La fédération française des négociants en appareils sanitaires ;
La fédération nationale des grossistes en fleurs coupées,

D'une part, et

La fédération nationale de l'encadrement du commerce et des services CFE-CGC ;

La fédération générale des travailleurs de l'agriculture, de l'alimentation, des tabacs et des activités annexes FO ;

La fédération commerce, services et force de vente CFTC ;

La fédération des services CFDT ;

La fédération nationale des cadres, agents de maîtrise des industries, commerces agricoles et alimentaires,

D'autre part,

il a été convenu ce qui suit :

Article 1^{er}

Objectifs généraux des CQP de la branche des commerces de gros

La branche des commerces de gros, qui compte environ 350 000 salariés, connaît une évolution forte de ses activités, dans un contexte très concurrentiel, notamment marqué par une demande importante de services associés aux activités de vente. Les entreprises de la branche présentent des besoins en matière de développement des compétences de leurs salariés dans le domaine de la vente, tant dans le cadre de parcours d'intégration aux métiers du commerce interentreprises que dans le cadre de parcours de professionnalisation ou d'évolution professionnelle des salariés en poste.

Considérant que les métiers du commerce interentreprises nécessitent la maîtrise de compétences spécifiques aux entreprises du secteur et qu'il n'existe pas de certification professionnelle correspondante, la branche souhaite procéder à la création de certificats de qualification professionnelle (CQP).

Conformément aux recommandations figurant dans le paragraphe 3.2 de l'accord national interprofessionnel sur le développement de la formation tout au long de la vie professionnelle, la professionnalisation et la sécurisation des parcours professionnels du 7 janvier 2009, les CQP des commerces de gros s'inscrivent en complémentarité avec les certifications professionnelles existantes.

Article 2

Qualifications visées par les certificats de qualification professionnelle créés dans le domaine de la vente

La branche des commerces de gros crée 3 certificats de qualification professionnelle (CQP) correspondant aux qualifications suivantes :

- CQP « Vente sur site » : les commerciaux sur site en commerce de gros accueillent et accompagnent les clients dans leur choix de produits et de services sur un lieu de vente. Ils mettent en valeur des produits sur le lieu de vente, réalisent les encaissements ainsi que les documents supports à la transaction commerciale. Leur spécificité est de s'adresser dans leur grande majorité à des clients professionnels, qui se caractérisent par un niveau d'exigence élevé en matière de connaissance des produits ;
- CQP « Relation commerciale à distance » : les télévendeurs en commerce de gros assurent et développent une relation commerciale à distance, principalement par téléphone. Ils réalisent des activités de vente, de conseil et éventuellement de prospection téléphonique... Ils gèrent les relations clients (suivi des réclamations, relance...) et suivent le dossier client en vue de fidéliser leur clientèle. Ils peuvent intervenir sur un plateau de télévente ou en équipe plus restreinte, en collaboration avec une équipe de vendeurs itinérants (binômes vente/télévente) et les intervenants de la chaîne logistique et doivent suivre l'évolution de la politique commerciale de l'entreprise (nouveaux produits, nouvelles offres promotionnelles...). Leur spécificité est de s'adresser dans leur grande majorité à des clients professionnels, qui se caractérisent par un niveau d'exigence élevé en matière de connaissance des produits ;
- CQP « Vente itinérante » : les commerciaux itinérants en commerce de gros vendent des produits et des services en démarchant une clientèle de professionnels. Ils développent un portefeuille de clientèle, établissent et entretiennent la relation commerciale par des visites régulières. A partir d'une analyse des activités de leurs clients et de l'évolution de ces activités et d'une analyse de leur secteur, ils évaluent le potentiel d'achat des clients et prospects, identifient les produits et, le cas échéant, les services associés susceptibles de répondre au mieux à leurs besoins. Leur spécificité est de s'adresser dans leur grande majorité à des clients professionnels, qui se caractérisent par leurs attentes en matière de conseil sur les produits, les techniques et les services associés.

Article 3

Objectifs et publics des certificats de qualification professionnelle

Pour répondre aux besoins des entreprises de la branche, trois objectifs ont été donnés aux CQP des commerces de gros :

- formaliser et mettre en œuvre des parcours d'intégration aux métiers de la vente dans les entreprises de commerces de gros ;

- faciliter la mise en œuvre de parcours de développement des compétences en s'appuyant sur des outils de branche ;
- structurer et accompagner le passage d'un métier à un autre au sein de l'entreprise, notamment entre les différents métiers de la vente.

Les CQP s'adressent donc à trois catégories de publics :

- les nouveaux entrants jeunes ou adultes dans une entreprise de commerce de gros ;
- les salariés présentant des besoins de développement des compétences ;
- les salariés souhaitant suivre un parcours d'évolution professionnelle, voire changer de métier.

Article 4

Modalités d'élaboration des certificats de qualification professionnelle des commerces de gros

Conformément à l'article 33 de l'accord national interprofessionnel sur le développement de la formation tout au long de la vie professionnelle, la professionnalisation et la sécurisation des parcours professionnels du 7 janvier 2009, les CQP des commerces de gros s'appuient sur un référentiel d'activités, qui permet d'analyser les situations de travail et d'en déduire les connaissances et les compétences nécessaires, et sur un référentiel de certification, qui définit les modalités et les critères d'évaluation des acquis. Ces référentiels figurent en annexe au présent accord. Ils sont complétés d'un ou de plusieurs référentiels de formation prenant en considération, d'une part la diversité des modes d'acquisition d'une certification professionnelle et, d'autre part, la diversité des modalités pédagogiques en vue de favoriser l'individualisation des parcours, en lien avec les recommandations de l'accord national interprofessionnel sur le développement de la formation tout au long de la vie professionnelle, la professionnalisation et la sécurisation des parcours professionnels du 7 janvier 2009.

Les référentiels de compétences des CQP des commerces de gros sont organisés sur la base d'unités de compétences, pour lesquelles sont définis des critères, modalités et outils d'évaluation. Pour chaque CQP, les unités de compétences peuvent être acquises indépendamment les unes des autres. L'évaluation des compétences des candidats s'effectue donc unité de compétences par unité de compétences. Il appartient au jury paritaire final de statuer sur la délivrance des CQP, unité par unité, en fonction des résultats obtenus par les candidats à chaque étape de leur parcours.

Les unités acquises le sont pour une durée de 5 ans. Le CQP est délivré une fois que toutes les unités de compétences sont acquises.

Dans le cas où le jury ne lui délivre que certaines unités de compétences, le candidat peut poursuivre son parcours soit en suivant une formation sur la ou les unités manquantes, soit en complétant son expérience profession-

nelle en entreprise. Le candidat est alors réévalué en entreprise et en entretien d'évaluation externe sur les seules unités de compétences manquantes s'il effectue une nouvelle demande de CQP dans les 5 années suivant la date de la première décision du jury le concernant.

Les CQP dans le domaine de la vente ont été conçus pour faciliter le passage d'un métier de la vente à un autre. Certaines compétences sont donc communes aux 3 CQP. Une fois un CQP obtenu dans sa totalité, son titulaire conserve le bénéfice de ses unités de compétences et donc de son CQP indéfiniment. Il lui restera donc à obtenir, s'il souhaite accéder à un autre CQP, uniquement les unités manquantes.

Les CQP des commerces de gros feront l'objet d'un dépôt à la commission nationale de la certification professionnelle ou d'une inscription au répertoire national des certifications professionnelles.

Article 5

Modalités de validation des certificats de qualification professionnelle des commerces de gros

Le mode d'accès aux CQP des commerces de gros doit permettre une prise en compte des besoins et des acquis de chaque candidat ainsi qu'une prise en compte des acquis de l'expérience.

Parcours des candidats

Le parcours des candidats aux CQP est le suivant :

- repérage des compétences maîtrisées et des compétences à développer, à partir du référentiel de compétences du CQP ;
- construction d'un parcours de développement des compétences individualisé, à partir du référentiel de formation du CQP ;
- formation et/ou développement des compétences en entreprise ;
- évaluation des compétences en entreprise, en situation professionnelle réelle notamment, à partir des critères et outils d'évaluation conçus par la commission paritaire nationale de l'emploi et de la formation professionnelle des commerces de gros (CPNEFP) ;
- évaluation externe (à l'extérieur de l'entreprise), sur la base d'un entretien réalisé par des évaluateurs extérieurs à l'entreprise formés par la CPNEFP ;
- validation des compétences par le jury paritaire final et délivrance de tout ou partie de la certification.

Conformément à la loi du 17 janvier 2002, tout ou partie des CQP des commerces de gros pourra être obtenu par la validation des acquis de l'expérience.

Chacune des étapes de ce parcours est formalisée par un outil support conçu par la CPNEFP et mis à la disposition des acteurs du CQP : candi-

dat, employeur, tuteur, organisme de formation, évaluateur, jury paritaire. L'utilisation de ces outils est obligatoire pour que le dossier du candidat soit examiné par le jury paritaire.

Organisation de l'évaluation en entreprise

L'évaluation en entreprise est réalisée par un représentant de l'entreprise et/ou, si l'entreprise le souhaite, un intervenant extérieur. Quel que soit le profil de l'évaluateur, celui-ci doit impérativement avoir suivi une formation définie et dispensée par la branche sur les CQP (principes, méthode, outils...).

Organisation de l'évaluation externe

L'évaluation externe est mise en œuvre par des évaluateurs extérieurs à l'entreprise qui peuvent également intervenir dans les entreprises au cours des phases de repérage des acquis et d'évaluation. Cependant, pour assurer la neutralité des opérations d'évaluation, un évaluateur qui est intervenu soit dans le repérage des acquis, soit dans la formation, soit dans l'évaluation en entreprise d'un candidat ne peut pas participer à l'entretien d'évaluation externe pour ce même candidat.

Ces évaluateurs peuvent être soit des professionnels en activité dans les entreprises de la branche ou ayant quitté une entreprise de la branche depuis moins de 5 ans et connaissant les métiers visés par les CQP (ayant exercé ces métiers ou occupé des fonctions d'encadrement direct des titulaires du métier), soit des formateurs/experts métiers ayant une connaissance précise du métier visé par le CQP et de ses conditions d'exercice dans les commerces de gros. Quel que soit leur profil, ils doivent impérativement avoir suivi une formation définie et dispensée par la branche sur les CQP (principes, méthode, outils...).

Validation des CQP par le jury paritaire final

Le jury paritaire final se compose des membres de la CPNEFP des commerces de gros réunis en séance plénière. Il est chargé de statuer sur l'obtention de chaque unité de compétences du CQP pour chaque candidat sur la base d'une fiche de liaison synthétique établie par le secrétariat de la CPNEFP des commerces de gros. La validation du CQP peut être partielle. Le jury paritaire final dispose, s'il le souhaite, pour chaque candidat du livret de repérage des acquis, du livret de suivi de la formation, le cas échéant, du livret d'évaluation en entreprise, du dossier professionnel et du livret d'évaluation externe.

Pour chaque unité de compétences, le jury paritaire considère la compétence validée si l'évaluation en entreprise est positive et que l'évaluation externe est positive. Il considère la compétence non validée si l'évaluation en entreprise est négative et que l'évaluation externe est négative.

Si les résultats de ces deux évaluations ne sont pas concordants, le jury paritaire final examine dans le fond le dossier du candidat et statue. Dans le cas d'une évaluation positive et d'une évaluation négative, les décisions se prennent conformément à l'article 5 de l'accord du 10 juillet 1997 et à l'avenant du 5 avril 2000. En cas de partage des voix, les unités de compétences, objet du partage, sont acquises, la moitié des voix étant obtenue. Pour que le CQP soit délivré, il est nécessaire que la totalité des unités de compétences soient validées. Une fois les décisions prises, le président et vice-président de la CPNEFP remplissent et signent la fiche individuelle de décision de jury qui sera transmise au candidat.

Recours des candidats

En cas de désaccord avec les conditions de l'évaluation réalisées en entreprise ou par l'évaluateur externe, le candidat peut faire part de ses observations par écrit au jury paritaire final qui les examine. Le jury paritaire final est souverain. Il n'a pas à justifier ses décisions. Ses décisions ne peuvent faire l'objet d'aucun recours.

Article 6

Financement des parcours des candidats

Les parcours des candidats salariés dans une entreprise de commerce de gros seront pris en charge par l'OPCA de la branche, conformément aux décisions de la commission paritaire nationale de l'emploi et de la formation professionnelle, dans le cadre :

- du contrat de professionnalisation ;
- de la période de professionnalisation ;
- du droit individuel à la formation ;
- du plan de formation.

Article 7

Positionnement des certificats de qualification professionnelle dans la convention collective nationale des commerces de gros

Le positionnement des CQP dans la classification de la convention collective nationale des commerces de gros s'effectue comme suit :

- CQP « Relation commerciale à distance » : niveau IV échelon 2 ;
- CQP « Vente sur site » : niveau IV échelon 2 ;
- CQP « Vente itinérante » : niveau IV échelon 2.

Une prime exceptionnelle d'un montant de 20 % du salaire minimum conventionnel mensuel correspondant au positionnement du CQP est versée au candidat par l'entreprise lors de l'obtention du CQP.

Sont bénéficiaires du niveau et de l'échelon de classification figurant ci-dessus ainsi que de la prime exceptionnelle les salariés ayant obtenu le

CQP et exerçant effectivement l'emploi visé par le CQP, ces deux conditions étant cumulatives.

Article 8

Bilan et révision

Un bilan de la mise en œuvre des certificats de qualification professionnelle des commerces de gros sera effectué chaque année par la commission nationale de l'emploi et de la formation professionnelle. Il lui appartient également de piloter et valider tous travaux de révision des référentiels CQP qu'elle jugera utile.

Article 9

Extension

Le présent accord fera l'objet des formalités de dépôt prévues au code du travail ainsi que d'une demande d'extension.

(Suivent les signatures.)

ANNEXE I

RÉFÉRENTIELS D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET DE CERTIFICATION POUR LE CQP « RELATION COMMERCIALE À DISTANCE »

Référentiel d'activités

Prospection téléphonique :

Formalisation d'un plan d'appels en fonction des consignes données par l'entreprise.

Appel ou relance téléphonique des clients ou des prospects.

Questionnement sur les besoins du client.

Présentation de l'offre de produits et de services de l'entreprise.

Prise de RDV avec un commercial ou pour un prochain appel.

Diffusion de la documentation commerciale de l'entreprise.

Mise à jour du fichier de clients et de prospects :

Mise à jour des informations sur les prospects et les clients dans le fichier.

Renseignement sur la fiche prospect des informations transmises et décisions prises lors des prises de contact téléphoniques.

Renseignement de la fiche client à chaque nouvelle commande/à chaque nouvel appel.

Vente, conseil et prise de commande à distance :

Enregistrement de la commande en unités commercialisables.

Rappel des produits habituellement commandés par le client.

Information sur la disponibilité des produits.

Proposition de produits de substitution, de produits additionnels.

Formulation d'un délai d'attente et de modalités commerciales dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise.

Validation de l'acceptation de la commande et des modalités de règlement.

Développement de la relation commerciale :

Collecte d'informations sur les besoins du client.

Diffusion d'informations et de conseils selon les consignes de l'entreprise.

Diffusion des demandes clients aux interlocuteurs adéquats.

Enregistrement et diffusion des informations relatives aux litiges ou réclamations.

Organisation :

Formalisation d'un plan d'appels.

Collecte des documents à envoyer.

Consultation des fichiers clients en vue d'organiser son planning d'appels.

Référentiel de compétences

Compétence 1. – Réaliser une prise de commande par téléphone

Identifier l'interlocuteur adéquat pour une prise de commande.

Analyser la fiche client pour individualiser l'échange avec son interlocuteur.

Personnaliser l'offre de produits et de services en proposant au client les offres commerciales, promotions, animations adaptées à ses besoins.

Mettre en œuvre les bonnes pratiques de communication par téléphone.

Exploiter la documentation commerciale diffusée par l'entreprise dans la présentation de l'offre de produits.

Vérifier la faisabilité de la transaction commerciale en évaluant la disponibilité des produits demandés et en orientant le client vers des produits de substitution et des produits complémentaires.

Vérifier la conformité de la commande enregistrée.

Compétence 2. – Découvrir les besoins, argumenter et convaincre pour vendre

Etablir un contact et un climat de confiance.

Mener une découverte des besoins du client par un questionnaire 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.

Argumenter et négocier de façon pertinente l'ensemble des composantes de l'offre commerciale et répondre avec efficacité aux objections.

Valoriser l'image de l'entreprise et mettre en avant les avantages concurrentiels de ses produits et services.

Conclure l'entretien en valorisant la décision prise ou l'acte d'achat réalisé par le client.

Etablir une relation commerciale durable et de qualité avec un prospect ou un client.

Compétence 3. – Apporter un conseil technique sur les produits et les services spécifiques à l'activité de l'entreprise

Identifier et apporter les informations et services techniques adaptés pour répondre aux besoins du client.

Identifier les produits et les services correspondant aux besoins du client en prenant en compte la réglementation et les recommandations liées au secteur d'activité et le contexte du client.

Prendre en compte les systèmes opérationnels de l'entreprise dans les services proposés aux clients.

Expliquer les caractéristiques et le bon usage des produits en fonction des besoins du client.

Compétence 4. – Utiliser les outils de gestion de la relation clients dans une activité de télévente

Détecter et enregistrer les informations clés à enregistrer sur les clients ou les prospects lors des appels téléphoniques.

Exploiter les fonctionnalités d'un outil de gestion de la relation client en menant une démarche de prospection téléphonique ou de prise de commande.

Compétence 5. – Organiser son activité de télévendeur

Aménager efficacement son poste de travail en veillant à l'accessibilité des informations.

Organiser ses appels téléphoniques sur une journée en continu en tenant compte des périodes creuses et du plan d'actions commerciales défini.

Optimiser l'organisation de son travail en alternant des activités téléphoniques et les activités associées dans le respect des priorités et des règles en vigueur dans l'entreprise.

Identifier et transmettre aux interlocuteurs concernés les informations permettant de faciliter la relation client.

Collecter et prendre en compte l'ensemble des informations utiles à la relation client.

Compétence 6. – Traiter les réclamations dans le respect de la relation commerciale

Recevoir et écouter une réclamation.

Annoncer à un client un dépassement de son encours et négocier une solution adaptée.

Identifier les raisons d'un mécontentement, d'une réclamation ou d'un litige et les qualifier.

Identifier les solutions possibles pour traiter la réclamation ou le litige.

Apporter une réponse adaptée à la situation dans le respect des procédures et de l'organisation en vigueur dans l'entreprise.

Référentiel de certification

Critères d'évaluation compétence 1

Ciblage de l'interlocuteur :

Capacité à bien cibler l'interlocuteur pertinent pour passer commande, à entrer en contact avec lui rapidement.

Analyse de la fiche client :

Capacité à identifier rapidement les informations clés pour la conduite de l'entretien (habitudes d'achat, fréquence et volume des commandes, incidents de paiement, heure d'appel préconisé, modification du comportement ou des habitudes d'achat...).

Personnalisation de l'entretien :

Capacité à prendre en compte le profil du client dans l'entretien, à lui proposer des produits adaptés à ses habitudes d'achat, à l'orienter vers des produits de substitution ou des produits complémentaires correspondant à ses besoins, à chercher à connaître les raisons d'une modification de son comportement d'achat...

Maîtrise des techniques d'entretien téléphonique :

Attitude positive, bonne articulation, débit et intonation de la voix directs, échanges concis, maîtrise du temps et adaptation du rythme de l'entretien au temps dont dispose le client...

Clôture de l'entretien :

Vérification avec le client du contenu et des conditions de livraison et de paiement de la commande, attention de client attirée sur les produits ayant fait l'objet d'un remplacement et sur les quantités commandées, relance du client si la prochaine échéance est proche ou si les conditions de paiement n'ont pas été respectées, préparation de l'appel suivant...

Critères d'évaluation compétence 2

Relation établie avec le client :

Capacité à établir rapidement une relation de qualité avec le client lors d'une prise de contact, à maintenir des relations positives avec un client dans la durée, à personnaliser la relation avec le client en vue de répondre à ses attentes, à conserver la distance nécessaire pour rester professionnel dans sa relation avec le client.

Démarche de découverte et d'analyse des besoins :

Capacité à mener un questionnaire adapté auprès d'un nouveau client pour découvrir ses besoins et son organisation, à identifier l'évolution des besoins ou de l'organisation d'un client habituel, à exploiter les informations données par le client pour lui proposer une offre adaptée.

Structuration de l'entretien de vente :

Capacité à conduire une écoute active du client, à susciter l'intérêt du client ou du prospect, à conduire un échange positif avec lui, à prendre en compte ses observations et remarques, à traiter ses objections, à développer une argumentation cohérente et pertinente, à la réajuster en fonction des signes d'attention perçus, à conclure de manière adaptée et positive.

Critères d'évaluation compétence 3

Connaissance technique des produits et des services :

Capacité à faire appel à des connaissances techniques fiables et justes sur les services et à traduire les caractéristiques techniques en avantages (par rapport aux besoins des clients).

Conseil technique apporté aux clients :

Capacité à sélectionner les produits répondant aux besoins du client sur la base de critères objectifs, à prendre en compte la réglementation et les recommandations, à identifier les risques d'une absence de prise en compte des recommandations ou de la réglementation pour le client et pour l'entreprise, à présenter les conditions d'utilisation et les limites des produits proposés, à évaluer la capacité du client à utiliser les produits.

Environnement du conseil technique :

Capacité à prendre en compte les systèmes opérationnels de l'entreprise dans les propositions faites au client (préparation, livraison...), à recueillir des informations sur l'évolution des produits et services proposés par la concurrence, à vérifier la satisfaction du client liée aux produits et services de l'entreprise, à valoriser les nouveaux produits proposés...

Critères d'évaluation compétence 4

Maîtrise du système de GRC (gestion de la relation commerciale) :

Capacité à utiliser l'ensemble des fonctionnalités du système de GRC, à identifier la procédure en vigueur pour recueillir et enregistrer les données clients, à identifier quels sont les autres services qui utilisent le système et pourquoi.

Mise en œuvre du système de GRC :

Capacité à mettre en œuvre de manière rigoureuse la procédure en vigueur pour recueillir et enregistrer les données clients, à procéder simul-

tanément à la conduite d'un entretien téléphonique et à l'utilisation du système de GRC (consultation et renseignement).

Identification et sélection des données clients :

Capacité à recueillir les informations pertinentes auprès des clients sans les incommoder et à sélectionner de manière adaptée les données à enregistrer dans le système de GRC.

Critères d'évaluation compétence 5

Aménagement de l'espace de travail et prise en compte de l'environnement :

Capacité à organiser son espace de travail afin que l'ensemble des informations utiles lors des entretiens téléphoniques soient disponibles et facilement accessibles, à prendre en compte son environnement direct de travail (rangement du bureau, discrétion...).

Prise en compte des priorités commerciales :

Capacité à identifier les enjeux commerciaux liés aux différentes catégories de clients, à adapter le temps passé en entretien téléphonique à l'enjeu commercial et au type de client, à tenir compte des priorités commerciales pour alterner périodes d'appels téléphoniques et activités associées, à s'assurer que l'ensemble des clients ont été contactés sur une période donnée.

Echange des informations au sein de l'équipe :

Capacité à recueillir des informations au sein du service et auprès des différents services de l'entreprise et de leur transmettre les informations adaptées.

Critères d'évaluation compétence 6

Gestion de la relation client :

Capacité à conserver une relation commerciale de qualité lors du traitement des réclamations clients, à désamorcer le mécontentement du client, à conduire un questionnement adapté en vue d'identifier les raisons de la réclamation, à traiter avec tact et discrétion le cas d'un déplacement d'encours.

Processus de traitement d'une réclamation client :

Capacité à identifier et à expliquer le fonctionnement et les règles commerciales en vigueur dans l'entreprise, à effectuer des recherches dans l'historique des ventes pour évaluer le bien-fondé de la réclamation, à identifier des propositions adaptées de règlement et de la réclamation, à tenir compte des engagements pris envers le client.

Echange des informations au sein de l'équipe :

Capacité à identifier la (ou les) personne(s) compétentes pour traiter la réclamation et à lui (leur) transmettre des informations adaptées.

Modalités d'évaluation

COMPÉTENCE	ÉVALUATION EN ENTREPRISE	ÉVALUATION EXTERNE
1	Observation en entretien de télévente (situation professionnelle réelle)	Entretien avec les évaluateurs
2		
3		
4		
5	Entretien sur l'organisation du candidat	Mise en situation simulée
6	Entretien sur le traitement des réclamations	

ANNEXE II

RÉFÉRENTIELS D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET DE CERTIFICATION POUR LE CQP « VENTE ITINÉRANTE »

Référentiel d'activités

Organisation de l'activité commerciale :

Recueil des informations nécessaires à l'élaboration d'un plan d'actions commerciales en direction de professionnels.

Formalisation d'un plan d'actions commerciales correspondant aux objectifs commerciaux de l'entreprise sur un secteur géographique ou un marché donné.

Formalisation d'un plan de visites et de prospection en fonction de l'analyse du portefeuille et du plan d'actions commerciales.

Préparation matérielle des rendez-vous.

Préparation de journées ou actions commerciales spécifiques.

Suivi de l'activité commerciale :

Demande d'ouverture de comptes clients.

Classement des clients.

Mise à jour du fichier de clients et de prospects.

Ajustement du classement clients et mise à jour des conditions tarifaires.

Transmission des commandes aux services concernés.

Suivi des encours clients et de leur situation financière.

Formalisation de devis.

Réalisation de tableaux de suivi de l'activité et de la performance commerciale.

Transmission des informations nécessaires sur les clients aux autres services de l'entreprise.

Enregistrement des litiges.

Suivi du traitement et gestion des litiges dans le respect des règles de l'entreprise et avec les services concernés.

Réalisation d'actions commerciales en direction de clients et de prospects :

Recueil d'informations sur les pratiques et les besoins du prospect ou du client.

Présentation et mise en valeur des produits, des services, promotions et de l'image de l'entreprise.

Recueil d'informations sur les projets et l'évolution des activités des clients.

Vente de produits, matériels, services, aux clients en fonction de leurs besoins.

Formulation d'offres commerciales.

Chiffrage des offres commerciales en direct ou en différé.

Présentation des conditions de règlement, de livraison, des conditions d'achat.

Présentation des services susceptibles de compléter l'offre de produits choisie par le client.

Réalisation ponctuelle d'actions de prospection et de vente par téléphone.

Référentiel de compétences

Compétence 1. – Analyser son environnement et organiser son activité commerciale

Recueillir des informations pertinentes sur son activité commerciale, le secteur d'activités, les concurrents, et le potentiel de ses clients et de son marché à partir de différentes sources.

Evaluer la part de marché potentielle que l'entreprise pourrait occuper sur son secteur et déterminer des objectifs répondant à la politique commerciale de l'entreprise.

Planifier son activité sur son secteur commercial en fonction des objectifs définis.

Analyser les résultats de son activité commerciale à partir des procédures et outils en vigueur dans l'entreprise, proposer des actions de réajustement.

Exploiter l'outil de GRC de l'entreprise pour renseigner le fichier clients et exploiter ses données.

Organiser son activité commerciale en tenant compte de la réglementation, du temps et des ressources disponibles.

Compétence 2. – Découvrir les besoins, argumenter et convaincre pour vendre

Etablir un contact et un climat de confiance.

Mener une découverte des besoins du client par un questionnaire 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.

Argumenter et négocier de façon pertinente l'ensemble des composantes de l'offre commerciale et répondre avec efficacité aux objections.

Valoriser l'image de l'entreprise et mettre en avant les avantages concurrentiels de ses produits et services.

Conclure l'entretien en valorisant la décision prise ou l'acte d'achat réalisé par le client.

Etablir une relation commerciale durable et de qualité avec un prospect ou un client.

Compétence 3. – Apporter un conseil technique sur les produits et les services spécifiques à l'activité de l'entreprise

Identifier et apporter les informations et services techniques adaptés pour répondre aux besoins du client.

Identifier les produits et les services correspondant aux besoins du client en prenant en compte la réglementation et les recommandations liées au secteur d'activité et le contexte du client.

Prendre en compte les systèmes opérationnels de l'entreprise dans les services proposés aux clients.

Expliquer les caractéristiques et le bon usage des produits en fonction des besoins du client.

Compétence 4. – Vendre en visite client

Obtenir un rendez-vous et relancer ses clients ou prospects par téléphone.

Découvrir et analyser l'activité d'un client ou d'un prospect, son organisation, son risque client, ses pratiques et comportements d'achat, ses projets en vue d'en identifier les besoins en visite client.

Présenter son entreprise et ses produits en face-à-face client avec les outils d'aide à la vente (catalogues, outils informatiques...) mis à disposition.

Concevoir et présenter en face-à-face une offre commerciale combinant des produits et des services en tenant compte de la politique commerciale de l'entreprise, des ressources disponibles et de la concurrence.

Négocier dans les limites de la politique commerciale de l'entreprise les conditions commerciales de l'offre (délais, modes de livraison, volumes...) en face-à-face client.

Compétence 5. – Traiter les réclamations dans le respect de la relation commerciale

Recevoir et écouter une réclamation.

Annoncer à un client un dépassement de son encours et négocier une solution adaptée.

Identifier les raisons d'un mécontentement, d'une réclamation ou d'un litige et les qualifier.

Identifier les solutions possibles pour traiter la réclamation ou le litige.

Apporter une réponse adaptée à la situation dans le respect des procédures et de l'organisation en vigueur dans l'entreprise.

Référentiel de certification

Critères d'évaluation compétence 1

Informations recueillies sur l'environnement commercial et l'activité commerciale :

Capacité à utiliser diverses sources d'informations, à vérifier la fiabilité des informations recueillies, à actualiser régulièrement ses informations, à se documenter sur les offres de la concurrence...

Exploitation des informations collectées sur l'environnement commercial :

Capacité à synthétiser, analyser et problématiser l'information recueillie, pour en tirer une vision juste et fiable de son environnement commercial, à évaluer de manière pertinente la part de marché potentielle que l'entreprise pourrait occuper sur le secteur.

Exploitation des informations collectées sur l'activité commerciale :

Capacité à synthétiser, analyser et problématiser l'information recueillie, pour en tirer une vision juste et fiable de ses performances commerciales et de l'efficacité de ses visites, à utiliser les indicateurs de performance et les outils d'analyse de l'activité commerciale mis à disposition par l'entreprise, notamment les indicateurs de performance liés à la gestion de son secteur, à mesurer et expliquer les écarts avec les objectifs commerciaux, à rédiger un rapport d'activité clair et cohérent.

Proposition d'organisation de l'activité commerciale :

Capacité à proposer une organisation de l'activité commerciale cohérente avec l'analyse des résultats et de l'environnement, à prendre en compte la politique commerciale de l'entreprise dans les propositions formulées ainsi que le potentiel de chaque client, à rechercher une optimisation du temps passé en visite client, à établir des priorités de visite claires et cohérentes, à s'organiser au quotidien en fonction de ces objectifs et priorités tout en optimisant son temps et son matériel professionnel.

Utilisation du système de GRC :

Capacité à exploiter le système de GRC de l'entreprise en vue de l'analyse de son secteur ou de sa performance commerciale et à renseigner de manière adaptée le fichier clients.

Critères d'évaluation compétence 2

Relation établie avec le client :

Capacité à établir rapidement une relation de qualité avec le client lors d'une prise de contact, à maintenir des relations positives avec un client dans la durée, à personnaliser la relation avec le client en vue de répondre à ses attentes, à conserver la distance nécessaire pour rester professionnel dans sa relation avec le client.

Démarche de découverte et d'analyse des besoins :

Capacité à mener un questionnaire adapté auprès d'un nouveau client pour découvrir ses besoins et son organisation, à identifier l'évolution des besoins ou de l'organisation d'un client habituel, à exploiter les informations données par le client pour lui proposer une offre adaptée.

Structuration de l'entretien de vente :

Capacité à conduire une écoute active du client, à susciter l'intérêt du client ou du prospect, à conduire un échange positif avec lui, à prendre en compte ses observations et remarques, à traiter ses objections, à développer une argumentation cohérente et pertinente, à la réajuster en fonction des signes d'attention perçus, à conclure de manière adaptée et positive.

Critères d'évaluation compétence 3

Connaissance technique des produits et des services :

Capacité à faire appel à des connaissances techniques fiables et justes sur les services et à traduire les caractéristiques techniques en avantages (par rapport aux besoins des clients).

Conseil technique apporté aux clients :

Capacité à sélectionner les produits répondant aux besoins du client sur la base de critères objectifs, à prendre en compte la réglementation et les

recommandations, à identifier les risques d'une absence de prise en compte des recommandations ou de la réglementation pour le client et pour l'entreprise, à présenter les conditions d'utilisation et les limites des produits proposés, à évaluer la capacité du client à utiliser les produits.

Environnement du conseil technique :

Capacité à prendre en compte les systèmes opérationnels de l'entreprise dans les propositions faites au client (préparation, livraison...), à recueillir des informations sur l'évolution des produits et services proposés par la concurrence, à vérifier la satisfaction du client liée aux produits et services de l'entreprise, à valoriser les nouveaux produits proposés...

Critères d'évaluation compétence 4

Prise de contact, relances et relations clients et prospects :

Capacité à assurer un suivi de la relation client et des commandes dans le temps, à utiliser efficacement le téléphone pour obtenir des RDV ou relancer des clients ou des prospects.

Analyse de l'activité du client :

Capacité à traiter et synthétiser des informations de différentes sources sur l'historique client, le secteur d'activité des clients, à s'informer sur les projets des clients lors des visites, à identifier les acteurs clés du circuit décisionnel (décideurs, prescripteurs, payeurs...), à identifier les leviers d'influence chez un client, à obtenir et exploiter des informations sur la solvabilité du client, sur son encours, ses délais de paiement, à collaborer avec les autres services de l'entreprise pour échanger des informations sur les clients...

Présentation de l'entreprise et des produits :

Capacité à mettre en valeur l'entreprise et ses produits au cours des visites, à utiliser efficacement les outils d'aide à la vente, à utiliser des techniques permettant de susciter et maintenir l'attention du client lors des visites et de la présentation de l'entreprise et de ses produits.

Offre commerciale :

Capacité à concevoir une offre commerciale correspondant aux besoins et au profil du client, à prendre en compte la politique commerciale de l'entreprise dans le chiffrage de l'offre, à chiffrer l'offre (prix, remises, rabais éventuels) avec justesse, à prendre en compte les contraintes liées au fonctionnement de l'entreprise (délais de traitement de commande, de livraison...), à calculer et à maîtriser la marge.

Négociation :

Capacité à conduire la négociation commerciale, à proposer systématiquement une contrepartie à un avantage accordé lors de la négociation.

Critères d'évaluation compétence 5

Gestion de la relation client :

Capacité à conserver une relation commerciale de qualité lors du traitement des réclamations clients, à désamorcer le mécontentement du client, à conduire un questionnement adapté en vue d'identifier les raisons de la réclamation, à traiter avec tact et discrétion le cas d'un dépassement d'encours.

Processus de traitement d'une réclamation client :

Capacité à identifier et à expliquer le fonctionnement et les règles commerciales en vigueur dans l'entreprise, à effectuer des recherches dans l'historique des ventes pour évaluer le bien-fondé de la réclamation, à identifier des propositions adaptées de règlement de la réclamation, à tenir compte des engagements pris envers le client.

Echange des informations au sein de l'équipe :

Capacité à identifier la (ou les) personne(s) compétentes pour traiter la réclamation et à lui (leur) transmettre des informations adaptées.

Modalités d'évaluation

COMPÉTENCE	ÉVALUATION EN ENTREPRISE	ÉVALUATION EXTERNE
1	Exercice pratique sur l'analyse de l'environnement et l'organisation de l'activité commerciale	Entretien avec les évaluateurs
2	Entretien de vente en visite client	
3		
4		
5	Entretien sur le traitement des réclamations	Mise en situation simulée

ANNEXE III

RÉFÉRENTIELS D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET DE CERTIFICATION POUR LE CQP « VENTE SUR SITE »

Référentiel d'activités

- Traitement des demandes des clients sur un lieu de vente :
- Accueil des clients dans le lieu de vente.
- Recueil d'informations sur les clients par entretien et consultation du système de GRC.
- Information sur les produits et les services de l'entreprise.
- Calcul des quantités nécessaires en fonction des besoins du client.
- Vente de produits et services et prise de commande sur support informatique.
- Information sur les délais et les modalités de livraison.
- Information sur l'unité optimum de commande, notamment en vue du transport.
- Traitement des réclamations clients.
- Mise en valeur des produits et des collections dans le point de vente :
- Mise en rayon des produits et implantation de meubles ou linéaires.
- Surveillance de la propreté et du remplissage des gondoles et linéaires.
- Rotation des produits et des collections et mise en valeur des nouveautés.
- Contrôle de l'étiquetage des produits.
- Réalisation des encaissements et des documents supports à la transaction commerciale :
- Réalisation de devis ou envoi de tarifs (pour les produits sujets à de fortes variations de prix).
- Enregistrement sur le système de GRC des éléments nécessaires pour la réalisation des factures et bons de commande.
- Edition des factures et des bons de commande.
- Réalisation ou suivi des encaissements.

Suivi des commandes et livraisons :

- Passation de commandes auprès des fournisseurs.
- Réception et contrôle des marchandises commandées.
- Transmission des réclamations fournisseurs.
- Réalisation de bons de livraison.
- Suivi de la réception des marchandises par les clients.
- Collecte et diffusion des informations sur les réclamations clients.
- Diffusion d'informations aux clients sur le suivi de leurs commandes, la livraison, les paiements.

Référentiel de compétences

Compétence 1. – Organiser un espace de vente

Organiser et agencer l'espace de vente en mettant en valeur les produits, les nouveautés, les collections et les promotions.

Evaluer les conditions matérielles d'accueil dans l'espace de vente et identifier les mesures correctives.

Dynamiser l'espace de vente pour inciter le client à découvrir de nouveaux produits.

Compétence 2. – Découvrir les besoins, argumenter et convaincre pour vendre

Etablir un contact et un climat de confiance.

Mener une découverte des besoins du client par un questionnaire 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.

Argumenter et négocier de façon pertinente l'ensemble des composantes de l'offre commerciale et répondre avec efficacité aux objections.

Valoriser l'image de l'entreprise et mettre en avant les avantages concurrentiels de ses produits et services.

Conclure l'entretien en valorisant la décision prise ou l'acte d'achat réalisé par le client.

Etablir une relation commerciale durable et de qualité avec un prospect ou un client.

Compétence 3. – Apporter un conseil technique sur les produits et les services spécifiques à l'activité de l'entreprise

Identifier et apporter les informations et services techniques adaptés pour répondre aux besoins du client.

Identifier les produits et les services correspondant aux besoins du client en prenant en compte la réglementation et les recommandations liées au secteur d'activité et le contexte du client.

Prendre en compte les systèmes opérationnels de l'entreprise dans les services proposés aux clients.

Expliquer les caractéristiques et le bon usage des produits en fonction des besoins du client.

Compétence 4. – Accueillir et évaluer les besoins d'un client dans un espace de vente

Personnaliser la relation avec le client dès son entrée dans l'espace de vente.

Prendre en compte l'ensemble des clients dans le magasin et anticiper les insatisfactions liées aux files d'attente.

Analyser au travers du système de GRC l'information disponible sur l'activité d'un client, son organisation, ses pratiques et comportements d'achat, en vue d'en identifier les besoins.

Associer aux produits proposés une offre de services en tenant compte de la politique commerciale de l'entreprise et des ressources disponibles.

Vérifier la faisabilité de la transaction commerciale en évaluant la disponibilité des produits sur le système de GRC et en orientant le client vers des produits de substitution ou complémentaires.

Identifier les informations permettant de repérer la solvabilité du client.

Chiffrer la proposition commerciale en fonction des quantités demandées.

Négocier les conditions de vente (produits, prix, mode de règlement, délai, remises, livraison, mise en attente...) dans le respect des règles de l'entreprise.

Compétence 5. – Traiter les réclamations dans le respect de la relation commerciale

Recevoir et écouter une réclamation.

Annoncer à un client un dépassement de son encours et négocier une solution adaptée.

Identifier les raisons d'un mécontentement, d'une réclamation ou d'un litige et les qualifier.

Identifier les solutions possibles pour traiter la réclamation ou le litige.

Apporter une réponse adaptée à la situation dans le respect des procédures et de l'organisation en vigueur dans l'entreprise.

Compétence 6. – Traiter les commandes et les livraisons clients

Prendre en compte les contraintes et les spécificités du client lors de l'enregistrement de la commande.

Organiser les livraisons clients.

Elaborer l'ensemble des documents administratifs et commerciaux nécessaires au traitement d'une transaction commerciale et à la préparation d'une livraison, en utilisant le logiciel de gestion interne.

Référentiel de certification

Critères d'évaluation compétence 1

Analyse de la circulation du client dans le magasin ou l'espace de vente :

Capacité à comprendre comment un client circule dans le magasin, quelle est le sens dans lequel il lit l'offre de produits, à repérer les zones chaudes et les zones froides du magasin, à situer l'implantation du meuble ou du linéaire dans la circulation générale du client dans le magasin.

Analyse et segmentation de l'offre :

Capacité à analyser et segmenter l'offre des produits concernés par l'implantation par marque, usage, volume.

Définition de l'implantation :

Capacité à tenir compte de la présentation horizontale, de la présentation verticale, de tenir compte de la rotation des produits pour définir leur place dans l'implantation du meuble ou du linéaire, à développer un rythme et une dynamique dans la présentation en jouant sur l'alternance du facing et du tranching, la structure pyramidale, les couleurs et contrastes, à tenir compte des règles de sécurité dans l'implantation réalisée...

Critères d'évaluation compétence 2

Relation établie avec le client :

Capacité à établir rapidement une relation de qualité avec le client lors d'une prise de contact, à maintenir des relations positives avec un client dans la durée, à personnaliser la relation avec le client en vue de répondre à ses attentes, à conserver la distance nécessaire pour rester professionnel dans sa relation avec le client.

Démarche de découverte et d'analyse des besoins :

Capacité à mener un questionnaire adapté auprès d'un nouveau client pour découvrir ses besoins et son organisation, à identifier l'évolution des besoins ou de l'organisation d'un client habituel, à exploiter les informations données par le client pour lui proposer une offre adaptée.

Structuration de l'entretien de vente :

Capacité à conduire une écoute active du client, à susciter l'intérêt du client ou du prospect, à conduire un échange positif avec lui, à prendre en compte ses observations et remarques, à traiter ses objections, à développer une argumentation cohérente et pertinente, à la réajuster en fonction des signes d'attention perçus, à conclure de manière adaptée et positive.

Critères d'évaluation compétence 3

Connaissance technique des produits et des services :

Capacité à faire appel à des connaissances techniques fiables et justes sur les services et à traduire les caractéristiques techniques en avantages (par rapport aux besoins des clients).

Conseil technique apporté aux clients :

Capacité à sélectionner les produits répondants aux besoins du client sur la base de critères objectifs, à prendre en compte la réglementation et les recommandations, à identifier les risques d'une absence de prise en compte des recommandations ou de la réglementation pour le client et pour l'entreprise, à présenter les conditions d'utilisation et les limites des produits proposés, à évaluer la capacité du client à utiliser les produits.

Environnement du conseil technique :

Capacité à prendre en compte les systèmes opérationnels de l'entreprise dans les propositions faites au client (préparation, livraison...), à recueillir des informations sur l'évolution des produits et services proposés par la concurrence, à vérifier la satisfaction du client liée aux produits et services de l'entreprise, à valoriser les nouveaux produits proposés...

Critères d'évaluation compétence 4

Prise de contact avec le client :

Capacité à dynamiser le contact avec le client à son arrivée dans le magasin, à l'accueillir positivement, lui signaler qu'on le reconnaît, qu'on prend en compte sa présence même si une file d'attente s'est formée...

Analyse des besoins et de l'activité du client :

Capacité à identifier ou obtenir des informations clés permettant de déceler les besoins du client, à sélectionner parmi les informations qu'il

donne celles qui figurent dans le fichier clients de l'entreprise et celles qui pourront servir d'appui pour proposer une offre de produits.

Proposition de produits :

Capacité à identifier et proposer des produits complémentaires adaptés aux besoins du client, à l'orienter vers les nouveaux produits, à éveiller son intérêt par une présentation appropriée ou une démonstration, à mettre en valeur les promotions présentées dans l'espace de vente.

Négociation et offre commerciale :

Capacité à conduire la négociation commerciale sur les produits, les prix, les conditions de règlement, les délais, remises et livraisons, à proposer systématiquement une contrepartie à un avantage accordé lors de la négociation, à chiffrer la commande en fonction des quantités demandées, à prendre en compte les règles de l'entreprise dans la négociation...

Analyse de la faisabilité de la transaction commerciale :

Capacité à proposer des solutions alternatives en cas d'indisponibilité des produits demandés, à identifier les informations clés sur la solvabilité du client, à proposer des solutions alternatives en cas de dépassement de l'encours...

Critères d'évaluation compétence 5

Gestion de la relation client :

Capacité à conserver une relation commerciale de qualité lors du traitement des réclamations clients, à désamorcer le mécontentement du client, à conduire un questionnement adapté en vue d'identifier les raisons de la réclamation, à traiter avec tact et discrétion le cas d'un déplacement d'encours.

Processus de traitement d'une réclamation client :

Capacité à identifier et à expliquer le fonctionnement et les règles commerciales en vigueur dans l'entreprise, à effectuer des recherches dans l'historique des ventes pour évaluer le bien-fondé de la réclamation, à identifier des propositions adaptées de règlement et de la réclamation, à tenir compte des engagements pris envers le client.

Echange des informations au sein de l'équipe :

Capacité à identifier la (ou les) personne(s) compétentes pour traiter la réclamation et à lui (leur) transmettre des informations adaptées.

Critères d'évaluation compétence 6

Prise en compte des spécificités ou des contraintes des clients lors de la commande :

Capacité à anticiper lors de la prise de commande l'ensemble des difficultés que peut poser le traitement d'une commande ou d'une livraison, à

tenir compte des moyens et des ressources dont dispose l'entreprise pour traiter les commandes et les livraisons et à en informer le client.

Organisation et suivi des livraisons clients :

Capacité à suivre de manière régulière les livraisons effectuées auprès des clients, à signaler les éventuels retards, à maintenir une relation commerciale de qualité malgré les éventuels incidents de livraison, à recueillir auprès des clients des informations facilitant la livraison et à tenir compte des ressources disponibles dans l'entreprise pour organiser les livraisons clients.

Utilisation des outils de gestion interne :

Capacité à élaborer les documents administratifs et commerciaux supports à la transaction commerciale sans erreur et à les transmettre aux services concernés.

Modalités d'évaluation

COMPÉTENCE	ÉVALUATION EN ENTREPRISE	ÉVALUATION EXTERNE
1	Exercice pratique d'implantation d'un meuble ou d'un linéaire	Entretien avec les évaluateurs
2	Entretien de vente	
3		
4		
5	Entretien sur le traitement des réclamations	Mise en situation simulée
6	Exercice pratique de traitement de commandes et de livraisons	Entretien avec les évaluateurs

