



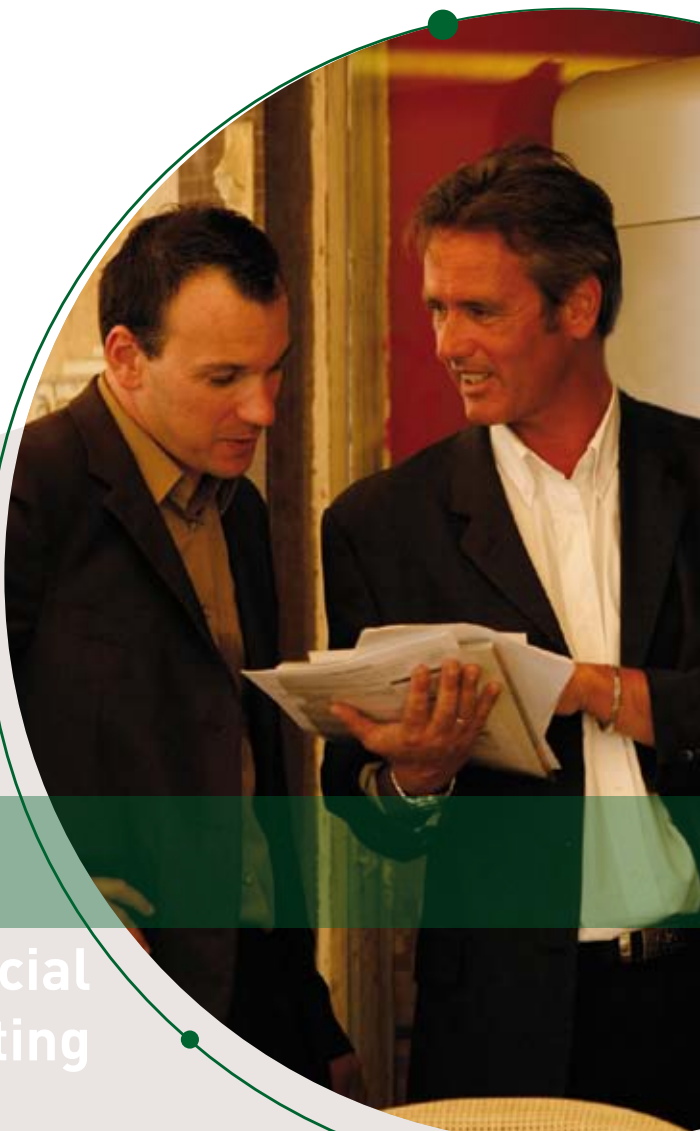
production
d'eaux embouteillées



boissons
rafraîchissantes
sans alcool




bières



filière

Attaché commercial

commercial
marketing



*CQP validé par la CPNE
de la branche « Production
d'eaux embouteillées,
boissons rafraîchissantes
sans alcool et bières »
du 20 juin 2007.*

Introduction

Dans le livret « Faites avancer votre projet, pensez CQP », vous avez pu découvrir ce qu'est un CQP, ce qu'il peut vous apporter, à vous et à votre entreprise, et la meilleure façon de le mettre en place.

Le document que vous avez entre les mains vous permettra d'aller plus loin dans vos démarches en vous apportant tous les éléments d'information nécessaires quant au CQP « Attaché commercial ».

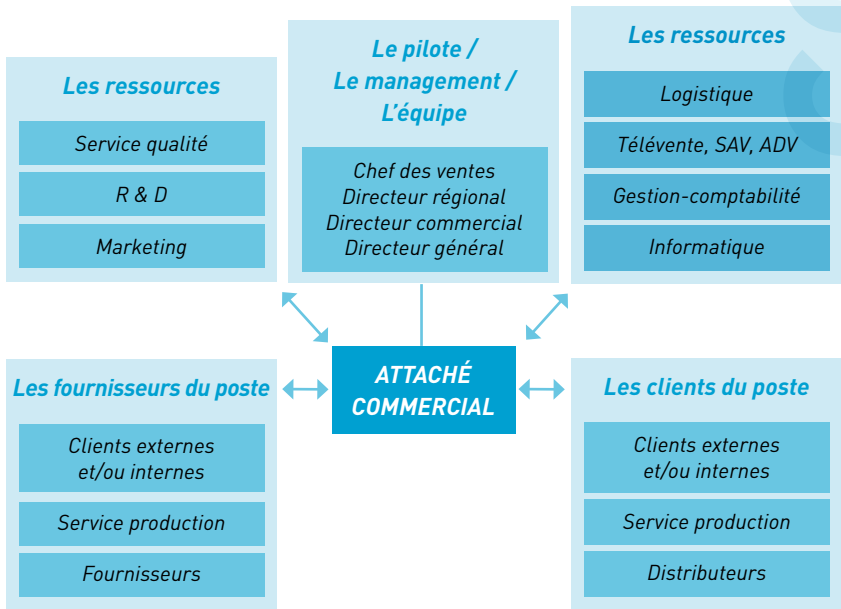
Vous y trouverez l'ensemble des référentiels, ainsi que la définition de l'emploi et des relations fonctionnelles pour le métier d' « Attaché commercial ».

Il existe des livrets comme celui-ci pour chacun des CQP définis par la CPNEF des activités de production d'eaux embouteillées, boissons rafraîchissantes sans alcool et bières.

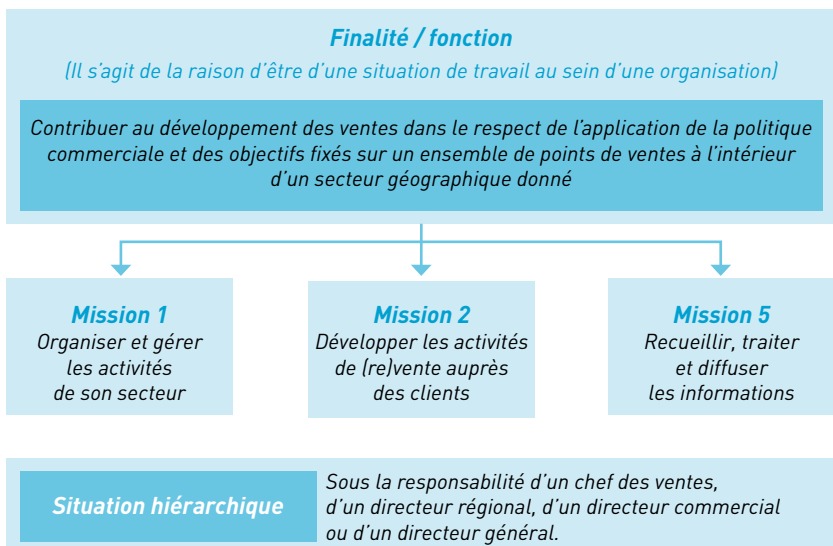
Sommaire

Les différentes relations fonctionnelles	3
La définition de l'emploi	3
Le référentiel emploi	4
Le référentiel compétences	6
Les compétences par domaine	9
La grille de synthèse des résultats du CQP « Attaché commercial ».....	11

Les différentes relations fonctionnelles



La définition de l'emploi





Le référentiel emploi

Contribuer
au développement
des ventes
dans le respect
de l'application
de la politique
commerciale
sur un ensemble
de points de ventes
à l'intérieur d'un secteur
géographique donné.

M 1 / Organiser et gérer les activités sur son secteur

M1A1* - À partir des objectifs de l'entreprise et des potentiels des points de vente, préparer les tournées permettant une couverture optimale de son secteur, dans le respect du routage.

M1A2 - Respecter les procédures, et utiliser les méthodes et outils prévus par l'entreprise pour le fonctionnement de l'équipe commerciale.

M1A3 - Peut être amené à coordonner de manière occasionnelle l'activité d'autres personnes.

M 2 / Développer les activités de (re)vente auprès des clients

M2A1 - Préparer chacune de ses visites de manière à anticiper les besoins des clients.

M2A2 - S'assurer sur chaque point de vente de la présence des produits et des prix pratiqués conformément aux référentiels et accord existants.

M2A3 - Contribuer à ce que le produit soit bien positionné dans le linéaire en développant un merchandising valorisant pour le client et l'entreprise.

M2A4 - S'informer de la marche des affaires sur les points de vente et faire des propositions d'amélioration.

M2A5 - Mettre en application et optimiser les actions promotionnelles qui ont été négociées ou pour lesquelles il a reçu délégation.

M2A6 - Régler ou contribuer au règlement des litiges (traitement des ruptures, reprises, application des promotions, rémunération des ristournes), en collaboration avec le service concerné dans l'entreprise.

M2A7 - Prospecter de nouveaux clients.

* M1A1 : Mission 1 – Activité 1

M 3 / Recueillir, traiter et diffuser les informations

M3A1 - Recueillir régulièrement l'information sur les événements internes (nouveaux produits, temps forts, etc.) pour intervenir dans les meilleures conditions auprès des clients.

M3A2 - Recueillir l'ensemble des informations pertinentes permettant d'effectuer une analyse du point de vente et proposer des améliorations aux clients.

M3A3 - Transmettre les informations nécessaires à sa hiérarchie en utilisant les méthodes et outils existants (perception des produits, concurrence, etc.).

M3A4 - S'informer en permanence sur les évolutions de la consommation, les produits et marchés de l'entreprise, les technologies mises en œuvre dans l'entreprise.

Missions et activités complémentaires selon la taille des points de vente des clients.

Lorsque les clients sont des petits magasins :

La vente est souvent directe, les livraisons peuvent inclure une mise en place des produits en rayon et une gestion de stock, l'entreprise utilise souvent un service de télévente, l'activité comprend souvent la facturation et l'encaissement.

Lorsque les clients sont des restaurants d'entreprises :

Les interlocuteurs sont plus souvent le comité d'entreprise ou un technicien (cuisinier, direction financière de l'entreprise, service du personnel, etc.).

Le référentiel compétences

M 1 / Organiser et gérer les activités sur son secteur

M1A1 - À partir des objectifs de l'entreprise et des potentiels des points de vente, préparer les tournées permettant une couverture optimale de son secteur, dans le respect du routage.

M1A2 - Respecter les procédures et utiliser les méthodes et outils prévus par l'entreprise pour le fonctionnement de l'équipe commerciale.

M1A3 - Peut être amené à coordonner de manière occasionnelle l'activité d'autres personnes.

Compétences	Connaissances AC1 - Citer les principales données sur le secteur IAA, les problématiques d'ensemble et les problématiques spécifiques aux grandes familles de produits. AC2 - Connaître les différents circuits et canaux de distribution (grandes enseignes et leur fonctionnement, stratégies, structures et chiffres ; les R.H.F. ; commerce traditionnel). TC2 - Énoncer et expliquer les outils d'analyse du secteur géographique (études, panels, statistiques). TC1 - Énoncer et expliquer les ratios et les documents de suivi et de liaison. AC4 - Décrire la politique commerciale de son entreprise et citer ses objectifs en matière de marché, part de marché et gammes de produits. AC5 - Citer les conditions générales de vente. AC6 - Décrire la composition et les missions de l'équipe commerciale.	Savoir-faire ASF3 - Adapter son activité aux caractéristiques du secteur géographique attribué (nombre de points de vente, chiffre d'affaires, volume par magasin, potentiel de vente, interlocuteurs). TSF7 - Se tenir informé des plages de commandes des clients. TSF2 - Utiliser les outils et données d'analyse du secteur géographique pour déterminer les potentiels et décliner les objectifs. TSF1 - Utiliser les ratios, les documents de suivi et de liaison (clients/activités) et les schémas d'organisation des tournées.
	Qualités / Aptitudes : être en éveil de façon permanente sur son secteur (curiosité), entendre et savoir utiliser ce que dit le client, être force de proposition, se tenir informé des évolutions commerciales, s'adapter aux situations, aux différents interlocuteurs et au travail en équipe.	

Codage

PP : Produit Process
OI : Outils Installation
Q : Qualité
H : Hygiène

S : Sécurité
CP : Communication Professionnelle
C : Connaissances
SF : Savoir-faire
A : Aptitudes

M 2 / Développer les activités de (re)vente auprès des clients

M2A1 - Préparer chacune de ses visites de manière à anticiper les besoins des clients.

M2A2 - S'assurer sur chaque point de vente de la présence des produits et des prix pratiqués conformément aux référencements et accord existants.

M2A3 - Contribuer à ce que le produit soit bien positionné dans le linéaire en développant un merchandising valorisant pour le client et l'entreprise.

M2A4 - S'informer de la marche des affaires sur les points de vente et faire des propositions d'amélioration.

M2A5 - Mettre en application et optimiser les actions promotionnelles qui ont été négociées ou pour lesquelles il a reçu délégation.

M2A6 - Régler ou contribuer au règlement des litiges (traitement des ruptures, reprises, application des promotions, rémunération des ristournes), en collaboration avec le service concerné dans l'entreprise.

M2A7 - Prospector de nouveaux clients.

Connaissances

AC2 - Connaître les différents circuits et canaux de distribution (grandes enseignes et leur fonctionnement, stratégies, structures et chiffres ; les R.H.F. ; commerce traditionnel).

TC1 - Énoncer et expliquer les ratios et les documents de suivi et de liaison.

AC4 - Décrire la politique commerciale de son entreprise et citer ses objectifs en matière de marché, part de marché et gammes de produits.

AC5 - Citer les conditions générales de vente.

TC4 - Maîtriser l'arithmétique commerciale.

TC3 - Décrire les techniques de conduite d'entretien.

AC4 - Citer les politiques de l'entreprise en matière de marché, part de marché et gammes de produits.

AC3 - Citer les évolutions socio-culturelles de consommation.

Savoir-faire

TSF2 - Utiliser les outils et données d'analyse du secteur géographique pour déterminer les potentiels et décliner les objectifs.

TSF1 - Utiliser les ratios, les documents de suivi et de liaison (clients/activités) et les schémas d'organisation des tournées.

TSF4 - « Lire » les rayons des points de vente (présence, présentation, prix, promotion).

TSF3 - Utiliser les schémas de visite, les documents, les supports et les techniques d'entretien pour optimiser la vente et la revente.

TSF8 - Rechercher les causes à l'origine des dysfonctionnements (ruptures, etc.) chez un client.

TSF5 - Faire des propositions d'optimisation (aménagement, implantation, etc.).

TSF6 - Utiliser les différentes applications micro-informatiques et télématiques.

ASF4 - Identifier l'interlocuteur décideur chez un client.

TSF9 - Poser des questions permettant d'élargir sa connaissance du client.

ASF1 - Utiliser les produits, les technologies, les éléments de la culture et les spécificités de l'entreprise pour en faire des avantages concurrentiels dans les activités de vente.

ASF2 - Identifier les incidences des évolutions socio-culturelles de la consommation sur le fonctionnement de l'entreprise et de ses clients.

Compétences

Qualités / Aptitudes : prévoir et travailler de manière régulière, économique et ordonnée ; se tenir informé des évolutions commerciales ; s'affirmer et maîtriser ses émotions ; s'auto-motiver et être ouvert aux attentes et propositions des clients et de l'entreprise ; s'adapter aux situations, aux différents interlocuteurs et au travail en équipe ; être force de proposition ; entendre et savoir utiliser ce que dit le client ; se reconnaître dans la culture et les produits de l'entreprise (en être « l'ambassadeur ») ; être en éveil de façon permanente sur son secteur (curiosité).

Codage

PP : Produit Process
OI : Outils Installation
Q : Qualité
H : Hygiène

S : Sécurité
CP : Communication Professionnelle
C : Connaissances
SF : Savoir-faire
A : Aptitudes

M 3 / Recueillir, traiter et diffuser les informations

M3A1 - Recueillir régulièrement l'information sur les événements internes (nouveaux produits, temps forts, etc.) pour intervenir dans les meilleures conditions auprès des clients.

M3A2 - Recueillir l'ensemble des informations pertinentes permettant d'effectuer une analyse du point de vente et proposer des améliorations aux clients.

M3A3 - Transmettre les informations nécessaires à sa hiérarchie en utilisant les méthodes et outils existants (perception des produits, concurrence, etc.).

M3A4 - S'informer en permanence sur les évolutions de la consommation, les produits et marchés de l'entreprise, les technologies mises en œuvre dans l'entreprise.

Connaissances

AC2 - Connaître les différents circuits et canaux de distribution (grandes enseignes et leur fonctionnement, stratégies, structures et chiffres ; les R.H.F. ; commerce traditionnel).

AC6 - Décrire la composition et les missions de l'équipe commerciale.

AC3 - Citer les évolutions socio-culturelles de consommation.

AC4 - Décrire la politique commerciale de son entreprise et citer ses objectifs en matière de marché, part de marché et gammes de produits.

TC3 - Décrire les techniques de conduite d'entretien.

TC1 - Énoncer et expliquer les ratios et les documents de suivi et de liaison.

Savoir-faire

ASF3 - Adapter son activité aux caractéristiques du secteur géographique attribué (nombre de points de vente, chiffre d'affaires, volume par magasin, potentiel de vente, interlocuteurs).

TSF6 - Utiliser les différentes applications micro-informatiques et télématiques.

TSF9 - Poser des questions permettant d'élargir sa connaissance du client.

TSF5 - Faire des propositions d'optimisation (aménagement, implantation, etc.).

TSF2 - Utiliser les outils et données d'analyse du secteur géographique pour déterminer les potentiels et décliner les objectifs.

TSF3 - Utiliser les schémas de visite, les documents, les supports et les techniques d'entretien pour optimiser la vente et la revente.

ASF4 - Identifier l'interlocuteur décideur chez un client.

TSF6 - Utiliser les différentes applications micro-informatiques et télématiques.

TSF1 - Utiliser les ratios, les documents de suivi et de liaison (clients/activités) et les schémas d'organisation des tournées.

ASF2 - Identifier les incidences des évolutions socio-culturelles de la consommation sur le fonctionnement de l'entreprise et de ses clients.

Compétences

Qualités / Aptitudes : être en éveil de façon permanente sur son secteur (curiosité) ; entendre et savoir utiliser ce que dit le client ;

s'adapter aux situations, aux différents interlocuteurs et au travail en équipe ; être force de proposition ; se tenir informé des évolutions commerciales ;

se reconnaître dans la culture et les produits de l'entreprise (en être « l'ambassadeur »).

Les compétences par domaine

	ARGUMENTATION	TECHNIQUES COMMERCIALES
Connaissances	<p>AC1 - Citer les principales données sur le secteur IAA, les problématiques d'ensemble et les problématiques spécifiques aux grandes familles de produits.</p> <p>AC2 - Connaître les différents circuits et canaux de distribution (grandes enseignes et leur fonctionnement, stratégies, structures et chiffres ; les R.H.F. ; commerce traditionnel).</p> <p>AC3 - Citer les évolutions socio-culturelles de consommation.</p> <p>AC4 - Décrire la politique commerciale de son entreprise et citer ses objectifs en matière de marché, part de marché et gammes de produits.</p> <p>AC5 - Citer les conditions générales de vente.</p> <p>AC6 - Décrire la composition et les missions de l'équipe commerciale.</p>	<p>TC1 - Énoncer et expliquer les ratios et les documents de suivi et de liaison.</p> <p>TC2 - Énoncer et expliquer les outils d'analyse du secteur géographique (études, panels, statistiques).</p> <p>TC3 - Décrire les techniques de conduite d'entretien.</p> <p>TC4 - Maîtriser l'arithmétique commerciale.</p>
Savoir-faire	<p>ASF1 - Utiliser les produits, les technologies, les éléments de la culture et les spécificités de l'entreprise pour en faire des avantages concurrentiels dans les activités de vente.</p> <p>ASF2 - Identifier les incidences des évolutions socio-culturelles de la consommation sur le fonctionnement de l'entreprise et de ses clients.</p> <p>ASF3 - Adapter son activité aux caractéristiques du secteur géographique attribué (nombre de points de vente, chiffre d'affaires, volume par magasin, potentiel de vente, interlocuteurs).</p> <p>ASF4 - Identifier l'interlocuteur décideur chez un client.</p>	<p>TSF1 - Utiliser les ratios, les documents de suivi et de liaison (clients/activités) et les schémas d'organisation des tournées.</p> <p>TSF2 - Utiliser les outils et données d'analyse du secteur géographique pour déterminer les potentiels et décliner les objectifs.</p> <p>TSF3 - Utiliser les schémas de visite, les documents, les supports et les techniques d'entretien pour optimiser la vente et la revente.</p> <p>TSF4 - « Lire » les rayons des points de vente (présence, présentation, prix, promotion).</p> <p>TSF5 - Faire des propositions d'optimisation (aménagement, implantation, etc.).</p> <p>TSF6 - Utiliser les différentes applications micro-informatiques et télématiques.</p> <p>TSF7 - Se tenir informé des plages de commandes des clients.</p> <p>TSF8 - Rechercher les causes à l'origine des dysfonctionnements (ruptures, etc.) chez un client.</p> <p>TSF9 - Poser des questions permettant d'élargir sa connaissance du client.</p>



COMPORTEMENT PROFESSIONNEL	
Connaissances et savoir-faire	<p>CSF1 - Être en éveil de façon permanente sur son secteur (curiosité).</p> <p>CSF2 - Se tenir informé des évolutions commerciales.</p> <p>CSF3 - Entendre et savoir utiliser ce que dit le client.</p> <p>CSF4 - S'affirmer et maîtriser ses émotions.</p> <p>CSF5 - Prévoir et travailler de manière régulière, économique et ordonnée.</p> <p>CSF6 - S'auto motiver et être ouvert aux attentes et propositions des clients et de l'entreprise.</p> <p>CSF7 - Être force de proposition.</p> <p>CSF8 - S'adapter aux situations, aux différents interlocuteurs et au travail en équipe.</p> <p>CSF9 - Se reconnaître dans la culture et les produits de l'entreprise (en être « l'ambassadeur »).</p> <p>CF10 - Faire preuve d'anticipation.</p>

La grille de synthèse des résultats du CQP Attaché commercial

Elle permet de déterminer si le CQP est attribué ou non au candidat.

OUTIL D'ÉVALUATION	Argumentation	Techniques commerciales	Communication professionnelle
Grille d'évaluation tuteur			
Grille d'évaluation formateur			
Grille Professionnel ou Jury			
Délivrance par domaine			

Attribution d'un domaine

La moyenne des 3 résultats pour un domaine doit être supérieure à 70 %, avec 50% minimum à chacune des épreuves tuteurs (formateur et jury) et 30% minimum à chacun des savoir-faire.

Attribution du CQP

Tous les domaines du CQP doivent être validés.

Attribution partielle du CQP

La totalité des domaines n'est pas validée. Le candidat conserve le bénéfice des domaines validés durant 5 ans.

Procédure

On indique dans chaque case du tableau le résultat obtenu par le candidat exprimé en % d'atteinte d'objectif. Puis on réalise une moyenne des % en colonne.



COMMISSION PARITAIRE NATIONALE DE L'EMPLOI ET DE LA FORMATION

des activités de production d'eaux embouteillées,
boissons rafraîchissantes sans alcool et bières

www.cpnef.info

**Les CQP sont une réalisation commune
des organisations patronales :**

- La Chambre Syndicale des Eaux Minérales
- Le Syndicat National des Boissons Rafraîchissantes
- Le Syndicat des Eaux de Sources
- Les Brasseurs de France

et des syndicats de salariés :

- La FGA-CFDT
- LA FGTA-FO
- La FNASPS-CFTC
- La FNAA-CFE-CGC