

RÉFÉRENTIEL DU CQP ATTACHE COMMERCIAL DU SECTEUR ALIMENTAIRE

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
BC 1. Développer l'activité commerciale de l'entreprise			
<p>A1.1 : déploiement de la stratégie commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> Participation à une réunion de cadrage Échange avec son n+1 à l'occasion d'un accompagnement spécifique Récolte des informations Identification de la stratégie d'entreprise Traduction de la stratégie d'entreprise en objectifs opérationnels Mise en œuvre du plan d'action et ajustement le cas échéant en lien avec les services internes Consultation des outils adéquats pour suivre la progression de ses objectifs 	<p>C1.1 : Exécuter la stratégie commerciale de l'entreprise en appliquant le plan d'action opérationnel afférent pour atteindre les objectifs fixés.</p>	<p>Questionnaire à visée professionnelle : Le candidat répond aux différentes questions posées (études de cas, mises en situation fictives), portant sur sa maîtrise professionnelle en matière de développement d'activité commerciale. Lieu de l'évaluation : en OF, en entreprise, en ligne à partir de la plateforme Ev'Alim Évaluateur : correction automatique par la plateforme Ev'Alim (test national) Durée de l'épreuve : 10 à 15 minutes</p> <p>Mises en situations professionnelles réelles : Le candidat est évalué à un instant t sur sa pratique professionnelle réelle à partir d'observations où il participera à la prospection (création d'outils,</p>	<p>L'exécution de la stratégie commerciale est efficiente</p> <ul style="list-style-type: none"> La stratégie est comprise et intégrée par le candidat Le plan d'action défini est réalisable (sur les plans humains, financiers, matériels, logistiques) et permet d'atteindre les objectifs fixés par la stratégie commerciale Il précise les étapes, ressources (humaines, matérielles), outils nécessaires à son bon déploiement Un suivi de l'exécution du plan d'action est réalisé et des actions correctives sont mises en place le cas échéant

<p>A1.2 : Identification des potentiels clients</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition de la zone géographique ciblée • Réalisation d'une veille de marché • Actualisation régulière de sa base de données • Participation au processus de prospection de l'entreprise • Identification et utilisation des outils d'aide à la prospection • Identification des profils clients 	<p>C1.2 : Sourcer de nouveaux clients en définissant la clientèle cible et en analysant le marché (positionnement de la concurrence, politique de prix...) et en utilisant les outils de prospection à disposition afin d'enrichir sa base de données de contacts qualifiés.</p>	<p>démarchage) et proposera un produit/service dans le cas de la conduite de l'entretien. Lieu de l'évaluation : en entreprise Évaluateur : tuteur Durée de l'épreuve : tout au long de la démarche CQP du candidat</p> <p>Étude de cas et soutenance orale À partir d'une étude de cas ou de son expérience professionnelle réelle, le candidat rédigera une note de synthèse précisant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le mode opératoire pour développer l'activité commerciale (sourcing client, qualification du prospect). - Les outils et techniques commerciales mobilisées - L'argumentaire commercial développé <p>Il fera une présentation orale devant un jury qui permettra au candidat d'explicitier ses choix et au jury de poser des questions complémentaires sur les éventuelles compétences n'ayant pas pu être traitées.</p>	<p>Qualité du sourcing</p> <ul style="list-style-type: none"> • La zone géographique est définie • Le profil et le potentiel des clients sont définis : activité, taille, chiffres clés • Le candidat est partie prenante dans le processus de prospection de l'entreprise : il propose des outils d'aide à la prospection ainsi que de nouvelles approches le cas échéant. • La veille est réalisée de manière structurée : sélection des outils, définition d'un processus, fréquence de réalisation...
<p>A1.3 : Développement de contenus commerciaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Échange avec les équipes commerciales • Définition des actions à mener (relance client, développement du panier moyen, etc.) • Identification du contenu, messages à produire • Création de contenus et messages à délivrer 	<p>C1.3 : Créer du contenu en utilisant les moyens adaptés (séquences mail, page de vente, posts, script téléphonique...) pour alimenter la prospection de l'entreprise et délivrer des messages impactant et attractifs.</p>	<p>Il fera une présentation orale devant un jury qui permettra au candidat d'explicitier ses choix et au jury de poser des questions complémentaires sur les éventuelles compétences n'ayant pas pu être traitées.</p>	<p>Le contenu créé est de qualité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Différents types de contenus sont créés par le candidat : mail, posts, script téléphonique • Le type de contenu à créer est défini et en lien avec l'objectif commercial fixé • Le contenu créé est impactant : il permet de créer du lien avec la cible, il est facile d'interprétation. • Le contenu produit satisfait la demande du service commercial

<p>A1.4 : Caractérisation du prospect</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation d'un entretien avec le prospect • Formulation de questions • Analyse des comportements d'achat via le CRM • Positionnement du prospect dans le cycle de vente 	<p>C1.4 : Qualifier le prospect en lui posant des questions ciblées et/ou en analysant ses comportements d'achat via le CRM dans le but de définir son niveau d'engagement dans le cycle de vente.</p>	<p>Lieu de l'évaluation : en entreprise ou en OF</p> <p>Evaluateur : jury d'évaluation</p> <p>Durée de l'épreuve : 10 minutes de présentation et 10 minutes de Q/R</p> <p>Jeu de rôle et entretien À partir d'un sujet proposé par le jury, le candidat participera à un jeu de rôle portant sur la conduite d'un entretien, les techniques de vente et la vente additionnelle. Les membres du jury joueront le rôle des clients. Le jury conduit ensuite un entretien avec le candidat pour échanger sur certains points qu'il a pu observer et souhaite approfondir.</p> <p>Lieu de l'évaluation : en entreprise ou en organisme de formation</p> <p>Évaluateur : jury d'évaluation</p> <p>Durée de l'épreuve : 20 minutes de présentation et 10 minutes de Q/R</p>	<p>Le prospect est qualifié</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des outils d'analyse sont utilisés par le candidat (SONCASE...) • Les questions formulées permettent de définir les sources de motivation du candidat • Le profil du prospect est défini afin d'adapter son argumentation • L'analyse des comportements d'achat est précise : nombre d'achats, fréquence... • Le niveau d'engagement du prospect est défini
<p>A1.5 : Prise de contact et entretien avec un prospect</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adoption d'une posture spécifique à l'entretien • Formulation de questions clés • Identification des problématiques du prospect : enjeux, environnement • Définition des besoins du prospect • Gestion de l'entretien : introduction, message clé, respect du script téléphonique • Le cas échéant, prise en compte des situations de handicap lors de l'entretien • Proposition d'une offre adaptée • Clôture de l'entretien 	<p>C1.5 : Conduire un entretien téléphonique et/ou en face à face dans le cadre de sa prospection en prenant en compte les problématiques et besoins du prospect afin de lui proposer une offre adaptée.</p>	<p>Lieu de l'évaluation : en entreprise ou en organisme de formation</p> <p>Évaluateur : jury d'évaluation</p> <p>Durée de l'épreuve : 20 minutes de présentation et 10 minutes de Q/R</p>	<p>Qualité de la conduite de l'entretien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le candidat adopte une posture bienveillante et adaptée à l'interlocuteur • Les questions formulées sont pertinentes : elles sont adaptées au profil de la cible et permettent d'identifier les besoins du prospect • Le candidat tient compte du profil du prospect lors de l'échange : environnement, enjeux • Le cas échéant, le candidat adapte sa posture en fonction de la situation de handicap de son client • L'offre proposée répond aux attentes du prospect • L'entretien respecte des étapes bien précises : Prise de contact, découverte, proposition puis clôture
<p>A1.6 : Traitement des objections</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recueil des objections 	<p>C1.6 : Traiter les objections en appliquant des techniques de vente adaptées afin de</p>		<p>Les objections sont traitées</p>

<ul style="list-style-type: none"> Analyse des objections Utilisation des techniques de vente Traitement des objections Donne un délai de réponse en cas de non-traitement immédiat de l'objection 	<p>rassurer le prospect et de lui faire prendre conscience de la valeur ajoutée que représente l'offre.</p>		<ul style="list-style-type: none"> Le candidat utilise des techniques de vente pour les traiter : il reformule son propos en tenant compte des objections. Le candidat propose un délai de réponse le cas échéant
<p>A1.7 : Réalisation d'une vente</p> <ul style="list-style-type: none"> Prise en compte de l'historique d'achat du client via le CRM de l'entreprise Identification d'une opportunité additionnelle pour le client Proposition d'un produit/service complémentaire adaptée Argumentation de son offre complémentaire auprès du client 	<p>C1.7 : Vendre un produit et/ou un service complémentaire lors de l'acte d'achat (cross-selling) et lorsqu'il y a une vraie plus-value pour le client afin de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise.</p>		<p>Un produit et/ou service complémentaire est proposé</p> <ul style="list-style-type: none"> La proposition du candidat est adaptée à la situation du client et en cohérence avec ses comportements d'achat L'argumentation développée permet au client de prendre conscience de la valeur ajoutée de cette offre
<p>BC 2 - Organiser et gérer et l'activité de son secteur commercial</p>			
<p>A2.1 : Définition du plan d'action commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> Participation à des réunions Collecte des informations : tableau de synthèse, feuilles d'objectifs, base de données centralisées Exploitation des données récoltées Identification des enjeux de l'entreprise 	<p>C2.1 : Définir le plan d'action à mener sur son secteur en fonction des enjeux, objectifs de l'entreprise en se tenant à jour des informations communiquées lors de réunions ou autres sources (base de données, tableau de synthèse...) afin d'être opérationnel.</p>	<p>Questionnaire à visée professionnelle : Le candidat répond aux différentes questions posées (études de cas, mises en situation fictives), portant sur sa maîtrise professionnelle en matière d'organisation et de gestion d'activité. Lieu de l'évaluation : en OF, en entreprise, en ligne à partir de la plateforme Ev'Alim Évaluateur : correction automatique par la plateforme Ev'Alim (test national)</p>	<p>Le plan d'action est efficace</p> <ul style="list-style-type: none"> Le candidat comprend les enjeux de l'entreprise Le candidat fait preuve de proactivité (participation aux réunions, demande d'informations...) et est force de proposition Les objectifs sont définis conjointement avec la hiérarchie Le plan d'action défini et ses modalités sont réalisables

<ul style="list-style-type: none"> Définition des objectifs avec sa hiérarchie 		<p>Durée de l'épreuve : 10 à 15 minutes Mises en situations professionnelles réelles :</p> <p>Le candidat est évalué à un instant t sur sa pratique professionnelle réelle à partir d'observations où il organisera son activité (organisation des tournées, argumentaire commercial, veille sur son secteur...) et appliquera les règles en vigueur dans son entreprise dans son activité professionnelle.</p> <p>Lieu de l'évaluation : en entreprise Évaluateur : tuteur Durée de l'épreuve : tout au long de la démarche CQP du candidat</p>	
<p>A2.2 : Planification des tournées commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> Identification des objectifs de l'entreprise Collecte des informations liées aux événements du secteur géographique Interprétation des données Priorisation de ses actions Organisation de ses tournées Respect du plan de routage Respect des règles de sécurité 	<p>C2.2 : Organiser les tournées en se basant sur les objectifs de l'entreprise et les caractéristiques du secteur (nombre de points de vente, chiffre d'affaires, volume par magasin, potentiel de vente, interlocuteurs) en amont afin d'assurer une couverture optimale de son secteur dans le respect du routage et des règles de sécurité définies par l'entreprise.</p>	<p>Étude de cas et soutenance orale :</p> <p>À partir d'une étude de cas ou d'une situation réelle choisie en amont et validée par son responsable, le candidat rédigera une note de synthèse précisant :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'organisation et la gestion de son activité L'application des règles de sécurité et consignes de l'entreprise dans ses actions quotidiennes La présentation de son argumentaire commercial La procédure de veille <p>Il fera une présentation orale devant un jury qui permettra au candidat d'explicitier ses choix et au jury de poser</p>	<p>L'organisation des tournées est pertinente</p> <ul style="list-style-type: none"> L'organisation des tournées permet de servir les objectifs de l'entreprise Les informations collectées permettent de définir le potentiel des points de vente pris en charge par le candidat Les actions sont priorisées selon le niveau de potentiel de chaque point de vente Le plan de routage et les règles de sécurité sont respectés par le candidat Les contraintes des clients sont prises en compte : travaux, fermeture exceptionnelle, absence du responsable ...
<p>A2.3 : Préparation et programmation des visites clients</p> <ul style="list-style-type: none"> Relecture du compte rendu de la dernière visite Prise de connaissances des événements internes, lancement de produits... des points de vente Prise en compte du reporting Programmation de ses visites en fonction des moments clés 	<p>C2.3 : Préparer ses visites en récoltant des informations nécessaires à son intervention (état et priorité des objectifs, clients, points de vente, produits, merchandising, promotions) et en consultant son reporting afin d'anticiper les besoins clients et d'intervenir dans les meilleures conditions possibles.</p>	<p>Il fera une présentation orale devant un jury qui permettra au candidat d'explicitier ses choix et au jury de poser</p>	<p>Les visites sont préparées</p> <ul style="list-style-type: none"> Les informations essentielles à l'intervention sont prises en compte : compte rendu de la dernière visite, du reporting et des priorités Les visites sont programmées dans le temps en fonction des événements des points de vente Les points clés à aborder avec l'interlocuteur du point de vente sont définis

<ul style="list-style-type: none"> • Préparation de son argumentation et des supports (chiffres, données panel, photos, échantillon...) • Identification des points à aborder et des questions à formuler auprès de l'interlocuteur du point de vente 		<p>des questions complémentaires sur les éventuelles compétences n'ayant pas pu être traitées.</p> <p>Lieu de l'évaluation : en entreprise ou en OF</p> <p>Evaluateur : jury d'évaluation</p> <p>Durée de l'épreuve : 10 minutes de présentation et 10 minutes de Q/R</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'argumentation propre à l'objet de la visite est adaptée au profil de l'interlocuteur et à la situation de son point de vente • Les supports prévus par le candidat permettent d'appuyer son argumentation
<p>A2.4 : Veille commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification de la typologie d'information à récolter • Sélection des outils de veille en fonction des types d'informations • Collecte de l'information (légales, concurrentielles, marché, produit, distribution) • Traitement et analyse de l'information • Diffusion de l'information aux acteurs concernés 	<p>C2.4 : Réaliser une veille sur les évolutions des produits, du marché de l'entreprise et de son secteur afin d'être force de proposition.</p>		<p>La veille réalisée est précise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les informations récoltées sont exhaustives, elles recouvrent les évolutions des produits, du marché et du secteur de son entreprise. • Une synthèse des informations récoltées est produite, elle permet de comprendre les évolutions citées et est facile d'interprétation. • La synthèse est diffusée aux services concernés de l'entreprise
<p>A2.5 : Communication auprès des acteurs internes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intégrations des informations récoltées sur le terrain dans son reporting • Synthèse des informations à communiquer • Choix du support de communication 	<p>C2.5 : Communiquer auprès de sa hiérarchie les informations en lien avec les points de vente (performance, difficultés rencontrées, opportunités) afin d'adapter ou d'anticiper ses futures actions commerciales.</p>		<p>Qualité de la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le reporting du candidat est à jour • Une synthèse sur les informations afférentes aux points de vente est produite • Le support de communication sélectionné permet de mettre en valeur la synthèse et facilite sa diffusion • La synthèse et le support produit sont de qualité : facile d'interprétation,

<ul style="list-style-type: none"> • Communication des informations auprès des services concernés 			<p>respecte le formalisme de l'entreprise...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les services concernés sont informés
<p>A2.6 : Reporting commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intégration des procédures, méthodes et outils dans son activité professionnelle • Veille et information sur les évolutions internes pour être en phase avec les pratiques de l'entreprise 	<p>C2.6 : Respecter les procédures, méthodes et outils définis par l'entreprise pour assurer le reporting et le bon fonctionnement de l'équipe commerciale.</p>		<p>Respect des règles de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il respecte les méthodes de travail et d'organisation définies par sa hiérarchie • Le candidat utilise les outils mis à disposition par l'entreprise • Il adopte une posture proactive quant aux pratiques de l'entreprise : organisation de point d'échange, formulation de questions, etc...
<p>A2.7 : Respect des règles et procédures de sécurité et de santé au travail</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intégration des règles de sécurité et de santé dans son activité • Application des recommandations de gestion de risques préconisés ou imposés par l'entreprise • Sensibilisation et suivi des équipes au quotidien • Identification et communication des situations potentiellement à risque auprès de sa hiérarchie • Alerte sa hiérarchie en cas de blessures le cas échéant 	<p>C2.7 : Appliquer les règles de sécurité et de santé au travail en utilisant les bonnes procédures, postures et les bons gestes professionnels dans le but d'intervenir en toute sécurité dans son activité professionnelle.</p>		<p>Le candidat intervient dans un cadre sécuritaire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les règles de sécurité et de santé au travail de l'entreprise et du point de vente sont intégrées dans les activités du candidat • Il connaît les bons gestes professionnels (mise en rayon, installation de PLV ...) • Il propose des actions pour sensibiliser les équipes sur cette thématique : au quotidien il fait preuve d'intérêt et de bienveillance • Les situations potentiellement à risque sont identifiées et remontées auprès de sa hiérarchie

BC 3 - Veiller à la bonne implantation et distribution des produits en magasin

<p>A3.1 : Développement d'un réseau professionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification des décideurs et acteurs influents • Organisation des temps d'échanges • Identification des besoins de l'interlocuteur • Proposition de solutions à court et/ou moyen terme • Rappel de son engagement et de sa disponibilité 	<p>C3.1 : Développer un réseau professionnel au sein de chaque point de vente en organisant des temps d'échanges avec ses interlocuteurs et en prenant en compte leurs demandes afin pérenniser les relations commerciales.</p>	<p>Questionnaire à visée professionnelle : Le candidat répond aux différentes questions posées (études de cas, mises en situation fictives), portant sur sa maîtrise professionnelle en matière d'implantation et de distribution des produits. Lieu de l'évaluation : en OF, en entreprise, en ligne à partir de la plateforme Ev'Alim Évaluateur : correction automatique par la plateforme Ev'Alim (test national) Durée de l'épreuve : 10 à 15 minutes</p> <p>Mises en situations professionnelles réelles :</p>	<p>Qualité du réseau professionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les décideurs principaux sont identifiés (du point de vente et de l'enseigne) • Le candidat est en capacité à créer du lien avec les décideurs et acteurs du point de vente : il est avenant, adopte une posture professionnelle et se rend disponible • Des temps d'échange sont réalisés avec les décideurs et acteurs du point de vente • Les besoins des décideurs sont clairement identifiés • Des solutions adaptées et réalistes sont proposées aux décideurs
<p>A3.2 : diagnostic du point de vente et préconisations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réalisation du diagnostic d'un point de vente : analyse des linéaires et des emplacements promotionnels • Contrôle de la bonne application du plan d'animation commercial • Identification des meilleures zones d'implantation produits • Formulation de préconisations 	<p>C3.2 : Réaliser un diagnostic d'un point de vente, des linéaires et des emplacements promotionnels en contrôlant la bonne application du plan d'animation commerciale afin de définir les meilleures zones d'implantation possibles pour les produits alimentaires.</p>	<p>Le candidat est évalué à un instant t sur sa pratique professionnelle réelle, à partir d'observations où il contrôlera la bonne implantation des produits en magasin (diagnostic du point de vente, analyse des stock...) et proposera de nouvelles implantations produits en magasin ainsi que des axes d'amélioration sur sa distribution. Lieu de l'évaluation : en entreprise Évaluateur : tuteur Durée de l'épreuve : tout au long de la démarche CQP du candidat</p> <p>Étude de cas et soutenance orale : À partir d'une étude de cas ou d'une situation réelle choisie en amont et</p>	<p>Qualité du diagnostic du point de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les informations propres au point de vente (profil consommateurs, tendances marché...) sont analysées • Le profil client (fonctionnement, pratiques, situation et aléas) est pris en compte • Les linéaires et emplacements promotionnels sont analysés : facing, prix produit, stock ... • L'application du plan d'animation commercial est analysée dans son ensemble et est argumentée • Les meilleures zones d'implantation produits sont identifiées • Les préconisations formulées sont cohérentes et permettent d'optimiser la visibilité des produits

<p>A3.3 : Contrôle et garantie de la disponibilité des produits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consultation des stocks disponibles au sein des points de vente • Analyse des indicateurs et applications relatifs à la gestion des stocks (indicateurs réels et prédictifs) • Identification de la situation du point de vente : surstock, ruptures ou anomalie stock • Identification des causes racines • Proposition de solution • Correction des actions 	<p>C3.3 : Assurer la disponibilité des produits alimentaires dans les points de vente en interprétant les indicateurs de gestion des stocks afin d'anticiper les anomalies de stock et ainsi intervenir auprès des services achats et production le cas échéant.</p>	<p>validée par son responsable, le candidat rédigera une note de synthèse précisant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le diagnostic du point de vente (contrôle facing, analyse des stocks, analyse distribution produit...) - Les propositions de nouvelles implantations produits <p>Le candidat fera une présentation orale devant un jury qui permettra au candidat d'explicitier ses choix et au jury de poser des questions complémentaires sur les éventuelles compétences n'ayant pas pu être traitées.</p> <p>Lieu de l'évaluation : en entreprise ou en OF</p>	<p>Les produits alimentaires sont disponibles dans le point de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les stocks sont calculés • La situation du point de vente est définie : surstock, ruptures ou anomalie stock • Les causes racines sont identifiées et expliquées • Les solutions proposées sont cohérentes à la situation du point de vente et réalisables • Les actions réalisées sont ajustées
<p>A3.4 : Amélioration de la visibilité des produits sur le point de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse de la situation • Identification du problème • Identification des opportunités en magasin et plus largement dans la zone de chalandise • Proposition de nouvelles actions d'implantation/théâtralisation des produits • Entretien avec le chef de rayon 	<p>C3.4 : Saisir les opportunités d'amélioration de la visibilité des marques à travers l'optimisation de l'implantation ou de la théâtralisation des produits alimentaires pour développer les ventes.</p>	<p>Evaluateur : jury d'évaluation Durée de l'épreuve : 10 minutes de présentation et 10 minutes de Q/R</p>	<p>Le candidat saisit les opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les situations au sein des points de vente présentant une problématique sont identifiées • Le candidat définit les opportunités d'amélioration potentielles pour ces situations : promotions, théâtralisation ... • Les nouvelles actions d'implantation ou de théâtralisation présentées au chef de rayon sont adaptées au point de vente • Elles permettent d'améliorer la visibilité des produits alimentaires

<p>A3.5 : Diagnostic des causes à l'origine des dysfonctionnements sur le point de vente et améliorations</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyse du contexte client Contrôle de la place accordée au produit en rayon et de sa présentation Vérification du stock tampon Prise en compte du rôle et du périmètre des autres intervenants dans le point de vente Prise d'informations auprès des services concernés en interne 	<p>C3.5 : Identifier les causes à l'origine des dysfonctionnements (rupture de stock, stockage produit, événement spécial, mauvaise distribution produit etc..) en analysant le parcours produit jusqu'au point de vente afin de proposer des axes d'amélioration.</p>		<p>Qualité de l'analyse du parcours produit</p> <ul style="list-style-type: none"> Le contexte du client est pris en compte dans l'analyse du candidat Les dysfonctionnements rencontrés dans le point de vente sont listés Le parcours produit est analysé dans son ensemble : livraison, stockage, mise en rayon, promotion Le rôle et le périmètre des autres intervenants ainsi que les services internes sont pris en compte dans l'analyse
<p>A3.6 : Axes d'amélioration de la distribution des produits</p> <ul style="list-style-type: none"> Prise en compte des dysfonctionnements préalablement identifiés Proposition d'optimisation des actions Vérification de la faisabilité des actions Organisation de test le cas échéant Validation de leur mise en œuvre auprès de la direction 	<p>C3.6 : Proposer des actions d'optimisation de la distribution du produit en prenant en compte les dysfonctionnements (logistique, stock, implantation en magasin) afin d'améliorer les pratiques de l'entreprise.</p>		<p>Les actions proposées sont pertinentes</p> <ul style="list-style-type: none"> Les actions d'optimisation proposées sont adaptées, chiffrées et permettent d'améliorer les pratiques de l'entreprise Les actions proposées sont réalisables en termes de délai, d'organisation et de financement Des tests de mise en œuvre des actions sont réalisés le cas échéant Le candidat valide auprès de sa direction les actions à mettre en œuvre

BC 4 - Suivre et développer la relation client

<p>A4.1 : Exploitation des données du CRM de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> Actualisation des informations client dans le CRM de l'entreprise Contrôle de la cohérence des informations indiquées Suivi régulier du reporting 	<p>C4.1 : Exploiter le CRM de l'entreprise en y intégrant les informations clients et les données commerciales associées (commande, CA, fréquence d'achat...) afin de disposer des informations nécessaires aux visites.</p>	<p>Questionnaire à visée professionnelle : Le candidat répond aux différentes questions posées (études de cas, mises en situation fictives), portant sur sa maîtrise professionnelle en matière de suivi et de développement de la relation client. Lieu de l'évaluation : en OF, en entreprise, en ligne à partir de la plateforme Ev'Alim Évaluateur : correction automatique par la plateforme Ev'Alim (test national) Durée de l'épreuve : 10 à 15 minutes</p>	<p>L'utilisation du CRM est efficace</p> <ul style="list-style-type: none"> Les informations clients et les données afférentes au point de vente sont intégrées dans le CRM Les informations renseignées sont situées dans les bonnes parties du CRM Un suivi régulier est réalisé par le candidat
<p>A4.2 : Gestion administrative de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> Priorisation des tâches à automatiser Réglages du CRM 	<p>C4.2 : Automatiser des tâches commerciales et administratives récurrentes (relances par e-mail, message de confirmation, facture, sauvegarde automatique après envoi d'un document...) dans le CRM de l'entreprise pour optimiser la gestion des dossiers clients.</p>	<p>Mises en situations professionnelles réelles : Le candidat est évalué à un instant t sur sa pratique professionnelle réelle à partir d'observations où il réalisera le suivi du client (enrichissement reporting / crm, traitement des réclamations) et développera la relation commerciale avec lui (conseil client, propositions d'offres promotionnelles...) Lieu de l'évaluation : en entreprise Évaluateur : tuteur Durée de l'épreuve : tout au long de la démarche CQP du candidat</p>	<p>Les tâches commerciales et administratives sont automatisées</p> <ul style="list-style-type: none"> Les tâches commerciales et administratives récurrentes sont automatisées dans le CRM Les tâches automatisées fonctionnent Les ajustements sont réalisés par le candidat le cas échéant
<p>A4.3 : proposition d'offres promotionnelles au client</p> <ul style="list-style-type: none"> Identification d'une offre promotionnelle susceptible d'intéresser le client Proposition de l'offre promotionnelle auprès du client Relance du client Intégration des informations dans le CRM de l'entreprise le cas échéant 	<p>C4.3 : Proposer au client des offres promotionnelles et/ou des avantages commerciaux ponctuels selon les opportunités commerciales afin de le fidéliser.</p>	<p>Jeu de rôle :</p>	<p>Les offres promotionnelles et/ou les avantages commerciaux proposés sont pertinents</p> <ul style="list-style-type: none"> Ils sont adaptés au profil du client et au profil consommateur : historique d'achat, produits alimentaires vendus, événements internes L'argumentation développée met en valeur la plus-value de l'offre Les offres et/ou avantages commerciaux permettent au client de

		<p>À partir d'un sujet proposé par le jury, le candidat participera à un jeu de rôle portant sur le suivi et le développement de la relation client. Les membres du jury joueront le rôle des clients. Le jury conduit ensuite un entretien avec le candidat pour échanger sur certains points qu'il a pu observer et souhaite approfondir ; il pourra poser des questions complémentaires sur les éventuelles compétences n'ayant pas pu être traitées lors du jeu de rôle.</p> <p>Lieu de l'évaluation : en entreprise ou en OF</p> <p>Evaluateur : jury d'évaluation</p> <p>Durée de l'épreuve : 20 minutes de jeu de rôle et 10 minutes de Q/R</p>	<p>bénéficier d'actions supplémentaires à des coûts avantageux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une relance est organisée par le candidat le cas échéant
<p>A4.4 : Conseil et accompagnement du client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accueil du client • Analyse des besoins du client au vu de sa situation • Conseil client sur les conditions de mise en œuvre du service ou de la commercialisation du produit 	<p>C4.4 : Conseiller le client sur un produit alimentaire, un service ou une offre tout en prenant en compte ses problématiques et besoins afin de lui apporter une solution adaptée à sa situation.</p>		<p>Qualité du conseil apporté</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les problématiques et besoins du client sont identifiés et analysés : type, durée, récurrence, impacts... • Les conseils apportés au client lui permettent de prendre du recul sur sa situation et de se projeter vers une solution. • Le candidat adopte une posture professionnelle lors de l'échange avec le client : qualité de l'écoute, vocabulaire utilisé, clarté du message, reformulation de la demande.
<p>A4.5 : Traitement des réclamations clients</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification des causes provoquant le mécontentement client • Questionnement client • Proposition de solutions • Mobilisation des services concernés le cas échéant : achat - production - livraison ... • Traitement des réclamations • Intégration des informations dans le CRM entreprise 	<p>C4.5 : Traiter les réclamations du client en identifiant les causes de son mécontentement (qualité produit, retard livraison ...) dans le but de lui apporter des premiers éléments de réponse et de lui proposer une solution alternative.</p>		<p>Les réclamations sont traitées</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les questions formulées par le candidat permettent d'identifier Les causes provoquant le mécontentement du client • Les solutions proposées permettent de lever les freins rencontrés • Le candidat s'entretient avec les services concernés le cas échéant : achat - production – livraison • Une traçabilité du suivi et du traitement des réclamations est réalisée (CRM...)

A4.6 : Étude de la satisfaction client

- Définition du moyen de communication (téléphone, face à face, mail, questionnaire en ligne)
- Définition des critères d'évaluation
- Réalisation de l'évaluation de manière formelle et/ou informelle
- Identification des points forts et des points faibles rencontrés par le client lors de son expérience
- Définition d'axes d'amélioration

C4.6 : Evaluer la satisfaction client en le questionnant sur l'expérience vécue (qualité de la relation client, qualité de l'action réalisée, disponibilité du professionnel, gains pour le client) dans le but de s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue.

La satisfaction client est évaluée

- Le candidat utilise un moyen pour évaluer la satisfaction du client
- Des critères d'évaluation sont définis : prix, délais de livraison ...
- Les points forts et points faibles de la prestation délivrés par l'entreprise sont récoltés auprès du client
- Des axes d'amélioration sont proposés par le candidat et partagés avec le client