

REFERENTIEL DU CQP PROMOTEUR DES VENTES DU SECTEUR ALIMENTAIRE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
BC 1. Préparer et gérer son activité de merchandising			
A.1.1 : <ul style="list-style-type: none"> • Identification des événements liés aux points de vente • Identification des grands événements annuels et définition de leurs impacts sur les ventes des produits • Définition des points de vigilance et indicateurs à surveiller • Planification de ses activités 	C1.1 : Planifier ses activités professionnelles en fonction des événements liés au point vente (lancement produit, promotion etc..) et aux événements impactant le comportement des consommateurs (fêtes, périodes montrant des pics de consommation ...) afin d'intervenir dans les meilleures conditions possibles et d'anticiper la fluctuation des stocks.	Questionnaire à visée professionnelle : Le candidat répond aux différentes questions posées (études de cas, mises en situation fictives), sur sa maîtrise professionnelle en matière d'élaboration de projet. Lieu de l'évaluation : en OF, en entreprise, en ligne à partir de la plateforme Ev'Alim Evaluateur : correction automatique par la plateforme Ev'Alim (test national) Durée de l'épreuve : 10 à 15 minutes	La planification des activités professionnelles est adaptée <ul style="list-style-type: none"> • Les événements liés aux points de vente sont identifiés et leurs impacts définis : évolution des commandes, comportements consommateurs, prix produit, capacité de stockage ... • Les indicateurs de performance et les points de vigilance permettant de surveiller ces évolutions sont définis • Les activités du candidat sont planifiées en fonction de l'importance des événements identifiés

<p>A.1.2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition des informations à transmettre • Sélection des moyens de communication adaptés • Appui sur les services concernés : marketing, commercial • Présentation des informations auprès des interlocuteurs 	<p>C1.2 : Préparer les informations nécessaires à son activité en utilisant les moyens de communication dédiés (book clientèle, supports de présentation) tout en respectant les opérations négociées par le chef de secteur binôme afin de valoriser ses actions auprès des points de vente.</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 devra préparer et gérer son activité (constitution d'un book clientèle, mobilisation de PLV etc...) Lieu de l'évaluation : en entreprise Evaluateur : tuteur Durée de l'épreuve : tout au long de la démarche CQP du candidat</p> <p>Etude de cas et soutenance orale A partir d'un projet choisi en amont et validé par son responsable, le candidat devra préparer et gérer son activité (constitution d'un book clientèle, mobilisation de PLV, application des règles de sécurités etc...). Il devra retracer son action dans un dossier professionnel et en fera une présentation orale devant un jury. La soutenance permettra au candidat d'expliciter ses choix et au jury de poser des questions complémentaires sur les éventuelles compétences n'ayant pas pu</p>	<p>La communication est impactante</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divers moyens de communication sont utilisés par le candidat • Les informations communiquées dans les supports sont claires et compréhensibles. • Des éléments visuels sont intégrés dans les supports de communication (graphique, photos d'actions promotionnelles...) • Les éléments présentés auprès du point de vente sont en cohérence avec les opérations négociées par le chef de secteur
<p>A.1.3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition des ressources nécessaires aux actions promotionnelles • Collaboration avec les services de l'entreprise • Mobilisation des ressources sélectionnées • Mise en place des ressources 	<p>C1.3 : Mobiliser les ressources et moyens nécessaires à son activité (PLV, stand, goodies etc...) en collaborant avec les différents services de l'entreprise afin de rendre les actions opérationnelles.</p>		<p>Les ressources et moyens mobilisés par le candidat sont adaptés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ils rendent l'action promotionnelle réalisable • Ils mettent en valeur les produits alimentaires • Des échanges avec les services compétents de l'entreprise sont organisés • La coordination de la mise en place des ressources et moyens est réalisée par le candidat

<p>A.1.4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification et intégration des règles de sécurité et de santé • Application des recommandations de gestion de risques préconisés ou imposés par l'entreprise • Sensibilisation et suivi des équipes à la valeur de l'information 	<p>C1.4 : 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 les points de vente de son secteur.</p>	<p>être traitées dans l'action d'amélioration proposée</p> <p>Lieu de l'évaluation : en entreprise ou en OF</p> <p>Evaluateur : jury d'évaluation</p> <p>Durée de l'épreuve : 15 minutes de présentation et 10 minutes de Q/R</p>	<p>Respect des règles de sécurité et de santé au travail</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
<p>A.1.5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Récolte des informations qualitatives et quantitatives liées aux points de vente • Intégration des informations dans le reporting de l'entreprise • Partage du reporting auprès des services 	<p>C1.5 : Réaliser un reporting de son activité en incluant des informations et données quantitatives et qualitatives des évolutions commerciales propres au point de vente afin de faciliter la préparation de ses prochaines visites.</p>		<p>Le reporting du candidat est à jour</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les informations et données commerciales propres au point de vente sont intégrées dans le reporting du candidat • Le reporting est consolidé de manière régulière • Il est partagé au service commercial par le biais des outils internes spécifiques à l'entreprise

BC 2 - Veiller à la bonne implantation et distribution des produits en magasin

<p>A.2.1</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>C2.1 : 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 Evaluateur : 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>A.2.2</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>C2.2 : Réaliser un diagnostic d'un point de vente, des linéaires et des emplacements promotionnels afin de veiller au respect des plans d'animation commerciale et 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 Evaluateur : tuteur Durée de l'épreuve : tout au long de la démarche CQP du candidat</p> <p>Étude de cas et soutenance orale : A 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>validée par son responsable, le candidat rédigera une note de synthèse précisant : Le diagnostic du point de vente (contrôle facing, analyse des stocks, analyse distribution produit...) Les propositions de nouvelles implantations produits</p> <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>Evaluateur : tuteur</p> <p>Durée de l'épreuve : 15 minutes de présentation et 10 minutes de Q/R</p>	
<p>A.2.3</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>C2.3 : 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>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>A.2.4</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>C2.4 : 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>Le candidat saisit les opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> Les situations au sein des points de ventes 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>A.2.5</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>C2.5 : 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>A.2.6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prise en compte des dysfonctionnement 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>C2.6 : Proposer des actions d'optimisation de la distribution du produit (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
<p>BC 3- Créer et animer des actions promotionnelles à travers différents canaux</p>			
<p>A.3.1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entretien avec le responsable de secteur le cas échéant • Identification de ses missions via une plateforme informatique • Définition / proposition de l'organisation des tournées • Prise en compte des points de vigilances et contraintes horaires 	<p>C3.1 : Travailler de façon transverse avec le responsable de secteur en définissant les conditions d'intervention (plan de tournée, timing du montage des promotions, fréquence des reporting etc...) afin de réaliser ses missions dans les meilleures conditions possibles et dans le temps imparti.</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 création et d'animation d'actions promotionnelles. Lieu de l'évaluation : en OF, en entreprise, en ligne à partir de la plateforme Ev'Alim</p>	<p>Qualité de la collaboration :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des propositions d'actions de mises en œuvre (ciblage magasin, produits concernés, période...) sont formulées auprès du chef de secteur • Elles sont détaillées et argumentées • Les points de vigilances et contraintes sont identifiés en collaboration avec le chef de secteur

<p>A.3.2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification des objectifs visés • Prise en compte des conditions de mise en œuvre des campagnes promotionnelles (délais, objectifs financiers, ressources matériels) • Mobilisation des ressources • Mise en place des campagnes promotionnelles • Intégration des informations liées aux actions dans le reporting de l'entreprise 	<p>C3.2 : Mettre en place les campagnes promotionnelles en respectant le planning et en mobilisant les ressources alloués (matériels, produits) afin de servir les objectifs fixés par le chef de secteur.</p>	<p>Evaluateur : 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. Il devra créer et animer des actions promotionnelles au sein d'un point de vente. Lieu de l'évaluation : en entreprise Evaluateur : tuteur</p> <p>Durée de l'épreuve : tout au long de la démarche CQP du candidat</p> <p>Etudes de cas et soutenance orale: A partir d'une action professionnelle identifiée avec son responsable, le candidat devra créer et animer des actions promotionnelles. Il retracera son action dans un dossier professionnel et en fera une présentation orale devant un jury. La soutenance permettra au candidat d'expliciter ses choix et au jury de poser des questions complémentaires sur les éventuelles compétences n'ayant pas pu être traitées. Lieu de l'évaluation : en OF ou en entreprise Evaluateur : tuteur Durée de l'épreuve : 15 minutes de présentation et 10 minutes de Q/R</p>	<p>Les campagnes promotionnelles sont opérationnelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs fixés par le chef de secteur sont respectés : planning, ressources ... • Les conditions définies avec le chef de secteur sont respectées • Les campagnes promotionnelles sont mises en place au sein des points de vente • Elles sont de qualité : disponibilité des produits, montage du matériel, présentation des produits ...
<p>A.3.3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recueil des données clients • Identification des indicateurs à analyser • Analyse des données récoltées auprès du client ou disponibles en interne • Contrôle de la présentation (facing, présence du prix, emplacement) et disponibilité des produits en magasin • Vérification de l'état des linéaires • Identification des promotions qui performent le moins • Analyse des causes des dysfonctionnement et impacts • Propositions d'actions correctives 	<p>C3.3 : Assurer le contrôle et le suivi des promotions en vérifiant la présentation des produits (facing, prix, stock disponible) et en analysant les indicateurs clés afin de veiller au bon déroulement de la campagne promotionnelle.</p>	<p>Durée de l'épreuve : tout au long de la démarche CQP du candidat</p> <p>Etudes de cas et soutenance orale: A partir d'une action professionnelle identifiée avec son responsable, le candidat devra créer et animer des actions promotionnelles. Il retracera son action dans un dossier professionnel et en fera une présentation orale devant un jury. La soutenance permettra au candidat d'expliciter ses choix et au jury de poser des questions complémentaires sur les éventuelles compétences n'ayant pas pu être traitées. Lieu de l'évaluation : en OF ou en entreprise Evaluateur : tuteur Durée de l'épreuve : 15 minutes de présentation et 10 minutes de Q/R</p>	<p>Qualité du contrôle des promotions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les informations récoltées auprès du client sont à la fois qualitatives mais aussi quantitatives • Les indicateurs définis permettent de mesurer la performance de la campagne promotionnelle • L'état du linéaire est vérifié • Les stocks sont vérifiés et contrôlés • Les promotions les moins performantes sont identifiées et analysées : causes, dysfonctionnement et freins rencontrés ... • Les actions correctives proposées sont réalisables et rapidement opérationnelles

<p>A.3.4</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyse de l'environnement du point de vente Identification de nouvelles possibilités de mise en avant des produits Recensement des moyens disponibles sur place Mobilisation de nouvelles ressources Mise en place de la nouvelle théâtralisation des promotions Prise en compte et intégration des actions réalisées par les autres membres de l'équipe 	<p>C3.4 : Proposer une nouvelle théâtralisation des promotions, originales, en prenant en compte l'environnement du point de vente (qualité de l'emplacement disponible, espace, éclairage...) pour optimiser la visibilité des produits alimentaires.</p>		<p>Le candidat est force de proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> Le candidat prend en compte les actions promotionnelles réalisées pour l'ensemble des produits visés Un axe d'optimisation de la promotion actuelle est identifié Le candidat définit les ressources et moyens à sa disposition Il propose de nouvelles théâtralisations possibles adaptées à l'environnement du point de vente et aux objectifs fixés par le chef de secteur La nouvelle théâtralisation mise en place optimise la visibilité des produits
<p>A.3.5</p> <ul style="list-style-type: none"> Mise en place d'indicateurs de suivi Suivi des indicateurs Analyse des écarts entre le prévisionnel et le réalisé Echange avec le responsable de secteur référent Proposition d'axes d'amélioration pour les actions futures le cas échéant 	<p>C3.5 : Evaluer la performance des actions promotionnelles réalisées au sein des points de vente afin d'optimiser ses interventions futures.</p>		<p>L'évaluation finale est complète</p> <ul style="list-style-type: none"> Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs définis permettent de mesurer la performance des actions promotionnelles Le calcul de l'écart entre le prévisionnel et le réalisé est correct Les promotions (les plus et moins performantes) sont identifiées et analysées conjointement avec le chef de secteur Des actions de capitalisation sont proposées par le candidat qui prend en compte les leviers et éléments de réussite des promotions Les axes d'amélioration proposés pour les futures opérations prennent en compte les difficultés rencontrées

			<p>et s'appuient sur des éléments concrets.</p>
<p>A.3.6</p> <ul style="list-style-type: none"> Assure le lien entre le terrain et l'équipe commerciale Identification des actions remarquables et bonnes pratiques réalisées Partage de son retour d'expérience au sein de l'entreprise Identification des actions à communiquer en interne et en externe Sélection du format de communication : réunion/point d'échange, réseaux sociaux, affiche etc... Se tient disponible pour conseiller les autres membres de son équipe 	<p>C3.6 : Assurer le feedback des actions réalisées au sein des points de vente en mobilisant les moyens disponibles (photos, réseaux sociaux internes/externes ...) afin de partager les bonnes pratiques et prestations remarquables au sein de l'entreprise.</p>		<p>Qualité de la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> Les actions remarquables et les bonnes pratiques réalisées sont formalisées à travers un moyen de communication : photos, texte, post, puis diffusées auprès des membres de l'équipe Les informations communiquées permettent à l'équipe de s'approprier les bonnes pratiques Le moyen de communication sélectionné est adapté au type d'informations à transmettre et à la cible : intranet internet/externe
<p>A3.7</p> <ul style="list-style-type: none"> Identification des messages clés à délivrer Conseil auprès de la personne responsable de l'animation : techniques d'animation, discours à délivrer ... Conseil auprès des clients le cas échéant : prix, informations produits ... Réalisation d'un feedback auprès de l'animateur 	<p>C3.7 : Appuyer les animateurs de stands promotionnels en apportant des conseils et outils pratiques dans le but de valoriser l'animation et d'augmenter les ventes.</p>		<p>Le candidat partage des savoirs et savoir-faire</p> <ul style="list-style-type: none"> Le candidat est force de proposition : il transmet les messages clés à délivrer, apporte des conseils et propose des outils pour aider l'animateur de stand dans sa mission. L'appui du candidat permet à l'animateur d'améliorer ses pratiques et de développer ses ventes Le candidat conseille le consommateur sur le produit vendu le cas échéant : composition, histoire de la marque, bénéfices produit...