

CQP

Certificat de Qualification Professionnelle

Industries Alimentaires



Février 2012

Promoteur des ventes -
Merchandiseur



Validé par la CPNIEF de L'ALLIANCE 7 et du SFIG le 21 mars 2012

Ce que peut m'apporter le CQP

- ▶ Voir reconnaître les compétences que je mets en œuvre dans mon entreprise en obtenant un certificat reconnu par la branche au niveau national.
- ▶ Me permettre d'accéder à un autre niveau de poste au sein de l'entreprise.
- ▶ Monter en qualification pour faire face aux évolutions techniques, organisationnelles.
- ▶ ...

Vous avez dit CQP ?

Un **Certificat de Qualification Professionnelle** est une reconnaissance professionnelle nationale définie et mise en œuvre paritairement par la profession.

Certificat : un document officiel reconnu par l'ensemble des entreprises d'une même branche professionnelle.

Qualification : certifie qu'un salarié maîtrise un emploi donné défini (conducteur de ligne, attaché commercial, télévendeur...).

Professionnelle : ce sont les compétences propres à un emploi, concrètement mises en œuvre dans le cadre de l'emploi occupé.

Un CQP vise à reconnaître les compétences mises en œuvre par les salariés sur des métiers propres à une profession.

Que va-t-on évaluer ?

Évaluation des activités par un tuteur

Mon tuteur évalue le niveau de maîtrise des activités que recouvre mon emploi (**mon savoir-faire professionnel**), sur la base d'une grille d'évaluation définie en amont. Cette évaluation a lieu en continu, puis, lorsque je suis prêt, une épreuve finale (sur mon poste ou au cours d'une mise en situation) m'est proposée.

Évaluation des connaissances par le ou les formateurs

Les formateurs évaluent mon niveau de connaissance sur les différents domaines liés à l'emploi que j'occupe (**mes connaissances théoriques**), à l'aide de questionnaires établis en amont. Cette évaluation a lieu en continu, puis une épreuve finale écrite m'est proposée (questionnaire...).

Synthèse de l'évaluation par un Jury

Un jury est réuni. Il me questionne sur certains aspects de mon activité pour se faire sa propre idée. Puis il prend en compte l'ensemble des résultats que j'ai obtenus en continu et au cours des épreuves finales pour décider de m'attribuer ou non le CQP.

Quels objectifs?

Le CQP est un outil de gestion de l'emploi. Il sert les intérêts de l'entreprise et des salariés.

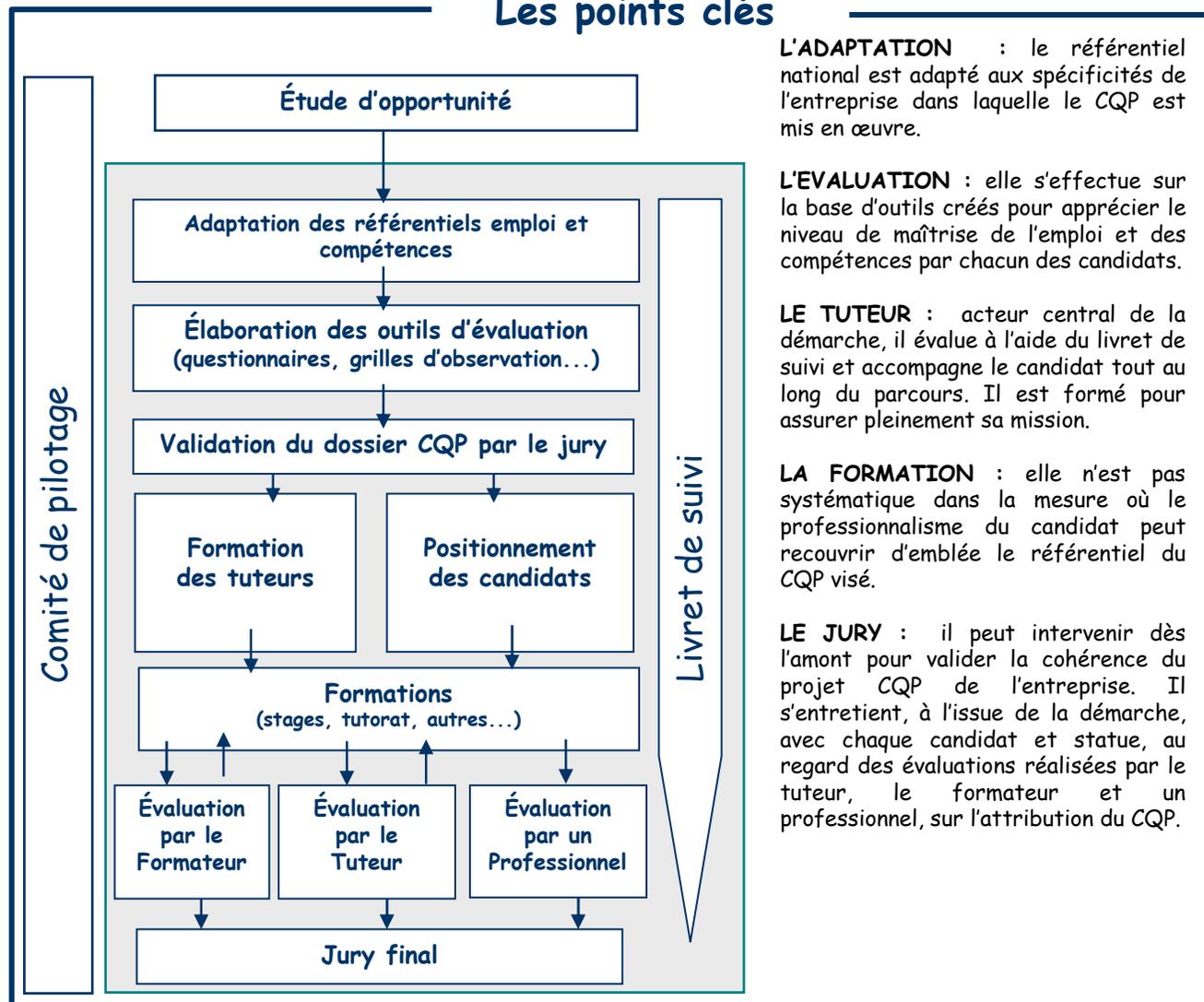
Insertion

- ▶ pour construire des parcours de formation adaptés,
- ▶ pour favoriser une intégration réussie des jeunes au travers de contrats en alternance,
- ▶ pour disposer d'outils d'évaluation de la compétence,
- ▶ ...

Valorisation

- ▶ pour faire évoluer un collaborateur,
- ▶ pour reconnaître les compétences d'un collaborateur,
- ▶ pour fédérer et motiver les équipes,

Les points clés



L'ADAPTATION : le référentiel national est adapté aux spécificités de l'entreprise dans laquelle le CQP est mis en œuvre.

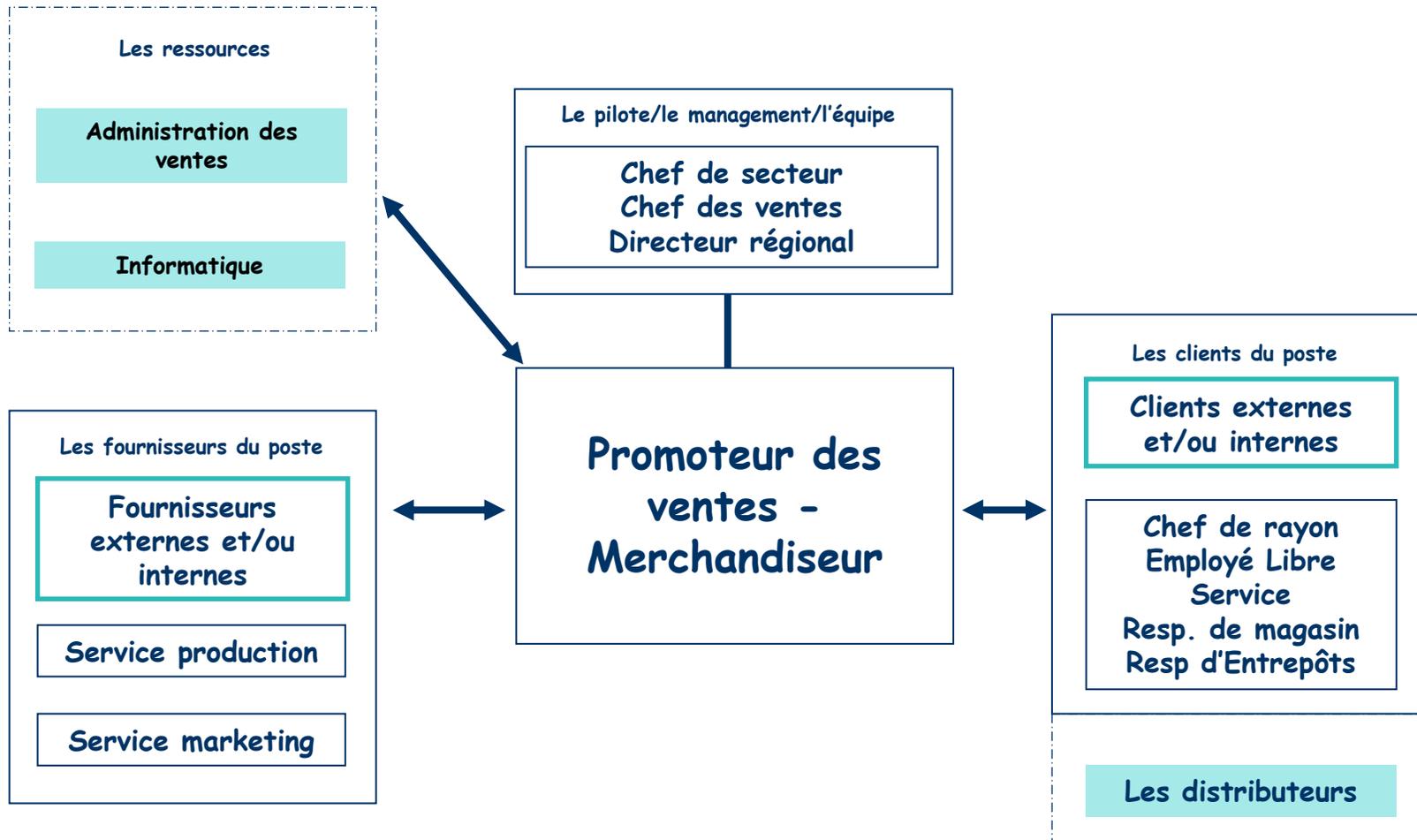
L'EVALUATION : elle s'effectue sur la base d'outils créés pour apprécier le niveau de maîtrise de l'emploi et des compétences par chacun des candidats.

LE TUTEUR : acteur central de la démarche, il évalue à l'aide du livret de suivi et accompagne le candidat tout au long du parcours. Il est formé pour assurer pleinement sa mission.

LA FORMATION : elle n'est pas systématique dans la mesure où le professionnalisme du candidat peut recouvrir d'emblée le référentiel du CQP visé.

LE JURY : il peut intervenir dès l'amont pour valider la cohérence du projet CQP de l'entreprise. Il s'entretient, à l'issue de la démarche, avec chaque candidat et statue, au regard des évaluations réalisées par le tuteur, le formateur et un professionnel, sur l'attribution du CQP.

Les différentes relations fonctionnelles



Légende : Selon l'organisation

La définition de l'emploi

Finalité / Fonction

(Il s'agit de la raison d'être d'une situation de travail au sein d'une organisation)

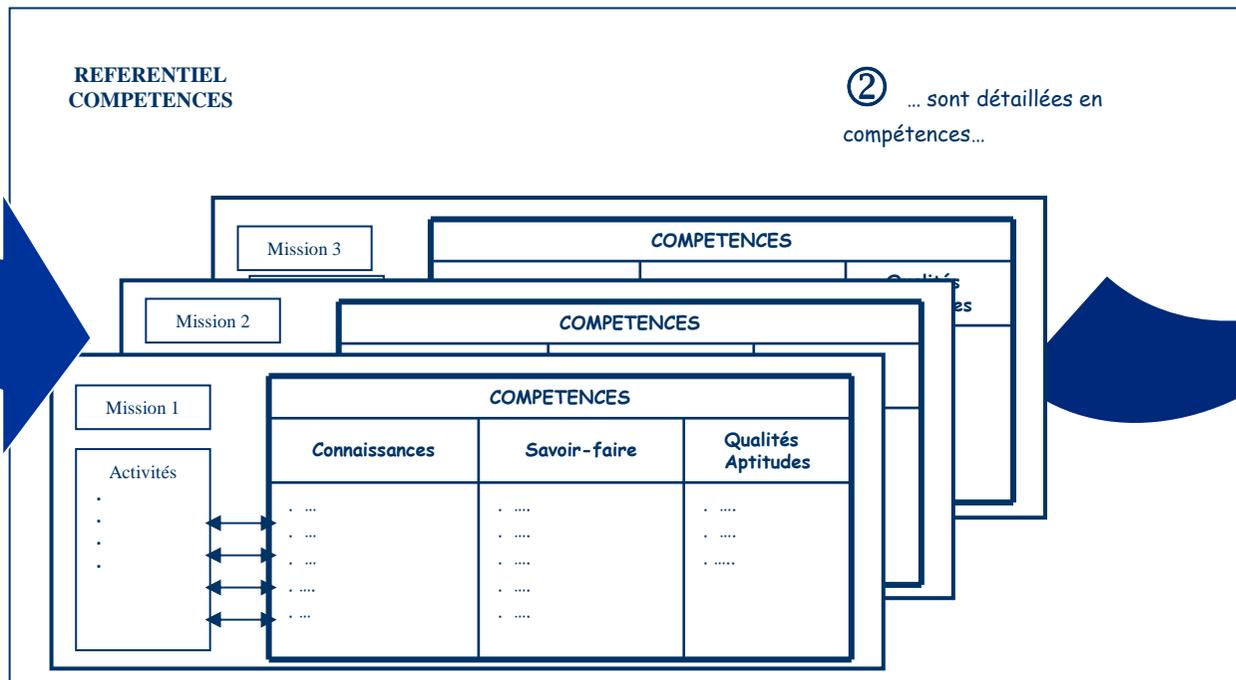
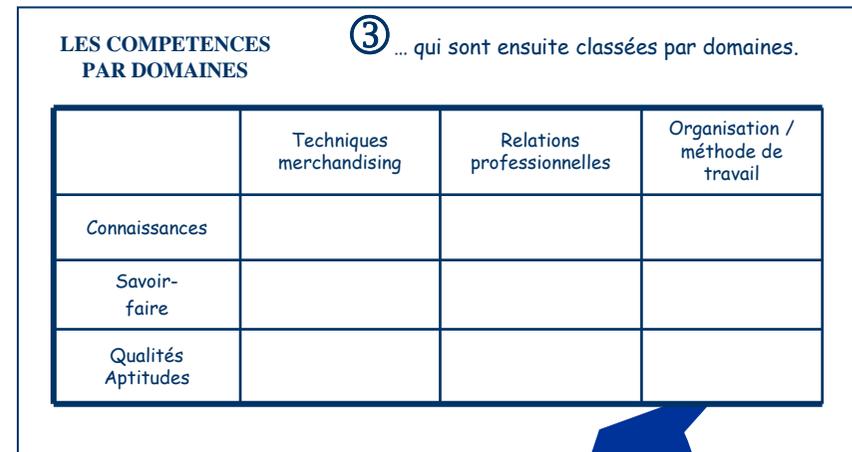
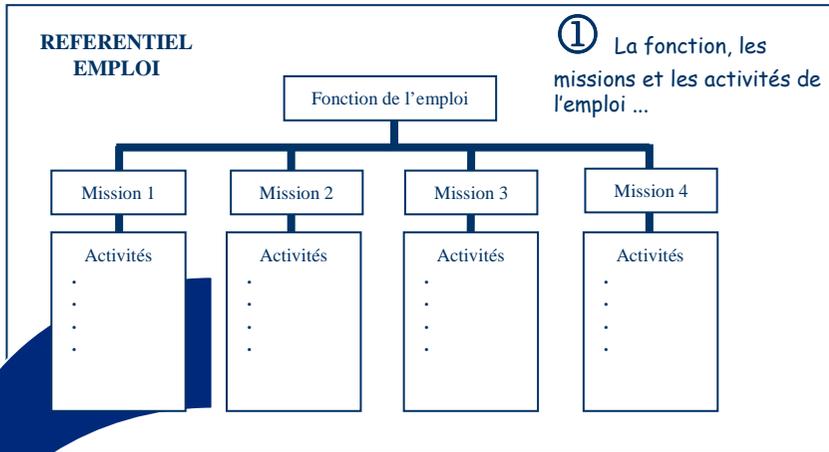
Contribuer au développement des ventes sur un ensemble de points de vente à l'intérieur d'un secteur géographique donné, en luttant contre les ruptures, en assurant la bonne tenue des marques dans le rayon et en assurant la mise en place des opérations promotionnelles négociées



Situation hiérarchique

Sous la responsabilité d'un Chef de secteur / Chef des ventes / Directeur régional

La structure du référentiel



Codage

TM : techniques merchandising
 RP : relations professionnelles
 O : organisation / méthode de travail

C : Connaissances
 SF : Savoir-faire
 A : Aptitudes

Le référentiel emploi

Contribuer au développement des ventes sur un ensemble de points de vente à l'intérieur d'un secteur géographique donné, en luttant contre les ruptures, en assurant la bonne tenue des marques dans le rayon et en assurant la mise en place des opérations promotionnelles négociées.

M1 S'assurer de la présence permanente des produits en points de vente

- M1A1: Développer un réseau relationnel au sein de chaque point de vente dont il a la responsabilité afin d'accéder aux informations dont il a besoin pour réaliser sa mission.
- M1A2 : Analyser les causes de ruptures et effectuer des recommandations sur le niveau de stock optimal
- M1A3 : S'assurer en magasin de la présence, de la qualité des produits et de l'étiquetage conformément aux référencements et accords existants.
- M1A4 : Garantir la bonne tenue des plans d'animation des marques dans le rayon.

M2 Viser l'excellence de l'exécution des marques dans les points de vente

- M2A1 : Vérifier la bonne implantation des produits (palettes au sol, facings, encerclement et pavés de marque) en conformité avec les principes merchandising de la marque.
- M2A2 : Assurer le montage et la théâtralisation des opérations promotionnelles négociées par le chef de secteur.
- M2A3 : Mettre en place les mobiliers de merchandising et de cross merchandising,
- M2A4 : Réagir aux opportunités d'aménager l'implantation des linéaires et des opérations promotionnelles dans de nouveaux contextes.
- M2A5 : Repérer les stocks éventuels et proposer les opérations de déstockage.

M3 Recueillir, traiter et diffuser l'information

- M3A1 : Valoriser sa démarche merchandising en corrélant son action aux résultats obtenus.
- M3A2 : Transmettre les informations nécessaires à sa hiérarchie en utilisant les méthodes et outils existants.
- M3A3 : Recueillir auprès de l'enseigne l'ensemble des informations pertinentes permettant d'effectuer une analyse du point de vente et de proposer des améliorations aux clients.
- M3A4: Recueillir auprès de l'entreprise les informations utiles à l'exercice de son activité : évolutions de la consommation, des produits et marchés, des technologies, etc.

M4 Gérer les activités sur son secteur

- M4A1 : Préparer et effectuer les tournées en fonction du planning et des missions à couvrir.
- M4A2 : Respecter les procédures et utiliser les outils et méthodes prévues par l'entreprise pour le reporting et le fonctionnement de l'équipe commerciale.
- M4A3 : Peut être amené à partager son savoir faire.
- M4A4 : Respecter les règles de sécurité et de gestion des temps de travail en vigueur, et préserve les outils mis à sa disposition par l'entreprise.

	COMPETENCES		
	CONNAISSANCES	SAVOIR-FAIRE	QUALITES APTITUDES
<p>M1 S'assurer de la présence permanente des produits en points de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> ● M1A1: Développer un réseau relationnel au sein de chaque point de vente dont il a la responsabilité afin d'accéder aux informations dont il a besoin pour réaliser sa mission. ● M1A2 : Analyser les causes de ruptures et effectuer des recommandations sur le niveau de stock optimal ● M1A3 : S'assurer en magasin de la présence, de la qualité des produits et de l'étiquetage conformément aux référencements et accords existants. ● M1A4 : Garantir la bonne tenue des plans d'animation des marques dans le rayon. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ TMC1 - Citer les règles de merchandising produit ■ TMC2 - Définir les règles de fraîcheur des produits (DLC, DLUO...). ■ TMC3 - Identifier et définir les spécificités du « planogramme » d'une enseigne. ■ TMC4 - Identifier le processus de commande et les logiciels des enseignes. ■ TMC5 - Lister les éléments constitutifs du potentiel d'un point de vente. ■ TMC6 - Enoncer les règles de gestion des stocks (couverture de stocks...) et de la lutte anti-rupture (chiffres clés, éléments de suivi...). ■ TMC8 - Identifier les performances des références en magasin au niveau national et local. ■ RPC1 - Citer les règles de la communication interpersonnelle, et les techniques d'argumentation et/ou de négociation client. ■ RPC2 - Décrire les étapes clés d'un entretien et/ou d'une visite réussi. ■ RPC3 - Identifier les interlocuteurs clés de chaque point de vente. ■ RPC5 - Citer les différents produits et argumentaires commerciaux. ■ RPC6 - Citer les différents types d'informations à identifier sur les points de vente (horaires, conditions d'accès, process de commande, de livraison, CA,...). ■ OC2 - Identifier les différents systèmes informatiques en vigueur au sein des enseignes. ■ OC5 - Identifier les données commerciales disponibles (statistiques de ventes, parts de marché, etc.). ■ OC6 - Identifier les principes clés du partage de savoir-faire et d'expérience. ■ OC8 - Décrire la méthode entreprise adoptée lors des visites d'enseignes. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ TMSF1 - Réaliser un diagnostic rapide « points forts, points faibles » d'un point de vente // des linéaires et des emplacements promotionnels. ■ TMSF2 - Repérer et obtenir les emplacements fortement contributeurs en chiffre d'affaires. ■ TMSF 3 - Expliquer et argumenter ses choix merchandising. ■ TMSF5 - Faire respecter les négociations du plan merchandising et mener des actions immédiates en fonction du plan de masse de chaque enseigne. ■ TMSF6 - Calculer un niveau de stock (tampon ou minimum). ■ TMSF7 - Faire des propositions d'optimisation d'aménagement, d'implantation, etc. sur la base d'un planogramme. ■ RPSF1 - Créer un climat de relations positives avec ses interlocuteurs au sein des enseignes. ■ RPSF2 - Analyser les demandes de ses interlocuteurs et organiser sa réponse. ■ RPSF3 - Traduire ses arguments en avantages concurrentiels clients. ■ RPSF4 - Aller au devant de ses interlocuteurs et poser des questions permettant d'élargir sa connaissance du client. ■ RPSF5 - Obtenir des contre parties dans une relation professionnelle. ■ RPSF6 - Structurer et synthétiser les informations sur les évolutions commerciales de son entreprise et des enseignes. ■ RPSF7 - Conduire son activité dans le respect de ses engagements et ceux pris au nom de l'entreprise. ■ RPSF8 - Valoriser son savoir-faire, les produits, la culture et les spécificités de son entreprise auprès du client. ■ OSF2 - Mobiliser les ressources et moyens nécessaires à la réalisation de son activité. ■ OSF6- Partager son savoir-faire et son expérience. ■ OSF7 - Proposer à ses donneurs d'ordres des ajustements de son programme activités en fonction de ses connaissances et informations magasin. 	<p>Écoute, Sens du relationnel, Réactivité, Rigueur, Capacité d'adaptation, Autonomie, Dynamisme, Force de proposition.</p>

M2 Viser l'excellence de l'exécution des marques dans les points de ventes

●M2A1 : Vérifier la bonne implantation des produits (palettes au sol, facings, encerclement et pavés de marque) en conformité avec les principes merchandising de la marque.

●M2A2 : Assurer le montage et la théâtralisation des opérations promotionnelles négociées par le chef de secteur.

●M2A3 : Mettre en place les mobiliers de merchandising et de cross merchandising,

●M2A4 : Réagir aux opportunités d'aménager l'implantation des linéaires et des opérations promotionnelles dans de nouveaux contextes.

●M2A5 : Repérer les stocks éventuels et proposer les opérations de déstockage.

COMPETENCES

CONNAISSANCES

- TMC1 - Citer les règles de merchandising produit
- TMC2 - Définir les règles de fraîcheur des produits (DLC, DLUO...).
- TMC3 - Identifier et définir les spécificités du « planogramme » d'une enseigne.
- TMC5 - Lister les éléments constitutifs du potentiel d'un point de vente.
- TMC6 - Enoncer les règles de gestion des stocks (couverture de stocks...) et de la lutte anti-rupture (chiffres clés, éléments de suivi...).
- TMC7 - Décrire les étapes d'une opération promotionnelle.
- TMC8 - Identifier les performances des références en magasin au niveau national et local.
- TMC9 - Lister les éléments d'une démarche d'implantation de l'entreprise.
- TMC10 - Citer les emplacements promotionnels de chaque enseigne et leur niveau de performance.
- RPC1 - Citer les règles de la communication interpersonnelle, et les techniques d'argumentation et/ou de négociation client.
- RPC2 - Décrire les étapes clés d'un entretien et/ou d'une visite réussi.
- RPC3 - Identifier les interlocuteurs clés de chaque point de vente.
- RPC4 - Repérer les tendances et les évolutions du secteur et des enseignes.
- RPC5 - Citer les différents produits et argumentaires commerciaux.
- RPC6 - Citer les différents types d'informations à identifier sur les points de vente (horaires, conditions d'accès, process de commande, de livraison, CA,...).
- OC1 - Décrire le mode d'organisation de son activité (planning, agenda, communication, gestion administrative, système de reporting, etc.).
- OC2 - Identifier les différents systèmes informatiques en vigueur au sein des enseignes.
- OC4 - Citer les documents de travail et / ou ressources nécessaires à son activité (documents de suivi, dossiers clients, etc.).
- OC8 - Décrire la méthode entreprise adoptée lors des visites d'enseignes.

SAVOIR-FAIRE

- TMSF1 - Réaliser un diagnostic rapide « points forts, points faibles » d'un point de vente // des linéaires et des emplacements promotionnels.
- TMSF2 - Repérer et obtenir les emplacements fortement contributeurs en chiffre d'affaires.
- TMSF3 - Expliquer et argumenter ses choix merchandising.
- TMSF4 - Organiser et conduire une animation, une opération promotionnelle, une théâtralisation.
- TMSF5 - Faire respecter les négociations du plan merchandising et mener des actions immédiates en fonction du plan de masse de chaque enseigne.
- TMSF6 - Calculer un niveau de stock (tampon ou minimum).
- TMSF7 - Faire des propositions d'optimisation d'aménagement, d'implantation, etc. sur la base d'un planogramme.
- RPSF1 - Créer un climat de relations positives avec ses interlocuteurs au sein des enseignes.
- RPSF2 - Analyser les demandes de ses interlocuteurs et organiser sa réponse.
- RPSF3 - Traduire ses arguments en avantages concurrentiels clients.
- RPSF4 - Aller au devant de ses interlocuteurs et poser des questions permettant d'élargir sa connaissance du client.
- RPSF5 - Obtenir des contre parties dans une relation professionnelle.
- RPSF7 - Conduire son activité dans le respect de ses engagements et ceux pris au nom de l'entreprise.
- RPSF8 - Valoriser son savoir-faire, les produits, la culture et les spécificités de son entreprise auprès du client.
- OSF2 - Mobiliser les ressources et moyens nécessaires à la réalisation de son activité.
- OSF7 - Proposer à ses donneurs d'ordres des ajustements de son programme activités en fonction de ses connaissances et informations magasin.

QUALITES APTITUDES

Réactivité,
Rigueur,
Capacité
d'adaptation,
Autonomie,
Dynamisme,
Force de
proposition,

	COMPETENCES		
	CONNAISSANCES	SAVOIR-FAIRE	QUALITES APTITUDES
<p>M3 Recueillir, traiter et diffuser l'information</p> <p>●M3A1 : Valoriser sa démarche merchandising en corrélant son action aux résultats obtenus.</p> <p>●M3A2 : Transmettre les informations nécessaires à sa hiérarchie en utilisant les méthodes et outils existants.</p> <p>●M3A3 : Recueillir auprès de l'enseigne l'ensemble des informations pertinentes permettant d'effectuer une analyse du point de vente et de proposer des améliorations aux clients.</p> <p>●M3A4: Recueillir auprès de l'entreprise les informations utiles à l'exercice de son activité : évolutions de la consommation, des produits et marchés, des technologies, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ TMC1 - Citer les règles de merchandising produit. ■ TMC5 - Lister les éléments constitutifs du potentiel d'un point de vente. ■ TMC8 - Identifier les performances des références en magasin au niveau national et local. ■ RPC1 - Citer les règles de la communication interpersonnelle, et les techniques d'argumentation et/ou de négociation client. ■ RPC2 - Décrire les étapes clés d'un entretien et/ou d'une visite réussi. ■ RPC3 - Identifier les interlocuteurs clés de chaque point de vente. ■ RPC4 - Repérer les tendances et les évolutions du secteur et des enseignes. ■ RPC5 - Citer les différents produits et argumentaires commerciaux. ■ RPC6 - Citer les différents types d'informations à identifier sur les points de vente (horaires, conditions d'accès, process de commande, de livraison, CA,...). ■ OC1- Décrire le mode d'organisation de son activité (planning, agenda, communication, gestion administrative, système de reporting, etc.). ■ OC2 - Identifier les différents systèmes informatiques en vigueur au sein des enseignes. ■ OC3 - Expliquer l'organisation, la stratégie et les objectifs de l'entreprise, leur déclinaison au sein de son activité de promotion des ventes. ■ OC4 - Citer les documents de travail et / ou ressources nécessaires à son activité (documents de suivi, dossiers clients, etc.). ■ OC5 - Identifier les données commerciales disponibles (statistiques de ventes, parts de marché, etc.). ■ OC8 - Décrire la méthode entreprise adoptée lors des visites d'enseignes. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ TMSF1 - Réaliser un diagnostic rapide « points forts, points faibles » d'un point de vente // des linéaires et des emplacements promotionnels. ■ TMSF3 - Expliquer et argumenter ses choix merchandising. ■ RPSF1 - Créer un climat de relations positives avec ses interlocuteurs au sein des enseignes. ■ RPSF2 - Analyser les demandes de ses interlocuteurs et organiser sa réponse. ■ RPSF3 - Traduire ses arguments en avantages concurrentiels clients. ■ RPSF4 - Aller au devant de ses interlocuteurs et poser des questions permettant d'élargir sa connaissance du client. ■ RPSF5 - Obtenir des contre parties dans une relation professionnelle. ■ RPSF6 - Structurer et synthétiser les informations sur les évolutions commerciales de son entreprise et des enseignes. ■ RPSF8 - Valoriser son savoir-faire, les produits, la culture et les spécificités de son entreprise auprès du client. ■ OSF2 - Mobiliser les ressources et moyens nécessaires à la réalisation de son activité. ■ OSF3 - Structurer et organiser l'information nécessaire à son activité (book clientèle, etc.) en appui sur les moyens de communication dédiés. ■ OSF4 - Utiliser les différentes applications informatiques pour assurer la gestion administrative de ses activités (dossiers clients, tableaux de bord de suivi de l'activité, etc.). ■ OSF6- Partager son savoir-faire et son expérience. ■ OSF7 - Proposer à ses donneurs d'ordres des ajustements de son programme activités en fonction de ses connaissances et informations magasin. 	<p>Écoute Sens du relationnel, Esprit d'équipe, Autonomie</p>

	COMPETENCES		
	CONNAISSANCES	SAVOIR-FAIRE	QUALITES APTITUDES
<p>M4 Gérer les activités sur son secteur</p> <ul style="list-style-type: none"> ●M4A1 : Préparer et effectuer les tournées en fonction du planning et des missions à couvrir. ●M4A2 : Respecter les procédures et utiliser les outils et méthodes prévues par l'entreprise pour le reporting et le fonctionnement de l'équipe commerciale. ●M4A3 : Peut être amené à partager son savoir faire. ●M4A4 : Respecter les règles de sécurité et de gestion des temps de travail en vigueur, et préserve les outils mis à sa disposition par l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ TMC7 - Décrire les étapes d'une opération promotionnelle. ■ RPC4 - Repérer les tendances et les évolutions du secteur et des enseignes. ■ RPC6 - Citer les différents types d'informations à identifier sur les points de vente (horaires, conditions d'accès, process de commande, de livraison, CA,...). ■ OC1- Décrire le mode d'organisation de son activité (planning, agenda, communication, gestion administrative, système de reporting, etc.). ■ OC3 - Expliquer l'organisation, la stratégie et les objectifs de l'entreprise, leur déclinaison au sein de son activité de promotion des ventes. ■ OC4 - Citer les documents de travail et / ou ressources nécessaires à son activité (documents de suivi, dossiers clients, etc.). ■ OC6 - Identifier les principes clés du partage de savoir-faire et d'expérience. ■ OC7 - Citer les règles de sécurité, santé, temps de travail, geste et posture, en vigueur dans les points de vente et dans son entreprise. ■ OC8 - Décrire la méthode entreprise adoptée lors des visites d'enseignes. 	<ul style="list-style-type: none"> ■TMSF4 - Organiser et conduire une animation, une opération promotionnelle, une théâtralisation. ■RPSF2 - Analyser les demandes de ses interlocuteurs et organiser sa réponse. ■RPSF6 - Structurer et synthétiser les informations sur les évolutions commerciales de son entreprise et des enseignes. ■RPSF7 - Conduire son activité dans le respect de ses engagements et ceux pris au nom de l'entreprise. ■RPSF8 - Valoriser son savoir-faire, les produits, la culture et les spécificités de son entreprise auprès du client. ■OSF1 - Adapter son planning d'activité, optimiser l'organisation de son temps de travail, prioriser ses activités en fonction des événements. ■OSF3 - Structurer et organiser l'information nécessaire à son activité (book clientèle, etc.) en appui sur les moyens de communication dédiés. ■OSF4 - Utiliser les différentes applications informatiques pour assurer la gestion administrative de ses activités (dossiers clients, tableaux de bord de suivi de l'activité, etc.). ■OSF5 - Appliquer les règles sécurité, santé, geste et posture, des points de vente de son secteur et de son entreprise. ■OSF6- Partager son savoir-faire et son expérience. ■OSF7 - Proposer à ses donneurs d'ordres des ajustements de son programme activités en fonction de ses connaissances et informations magasin. 	<p>Sens du service, Esprit d'équipe, Rigueur, Force de proposition.</p>

Codage

TM : Techniques de merchandising C :
 Connaissances
 RP : Relations Professionnelles SF : Savoir-faire
 O : Organisation / méthode de travail A : Aptitudes

	Techniques de merchandising	Relations professionnelles	Organisation / méthode de travail
Connaissances	<p>TMC1 - Citer les règles de merchandising produit.</p> <p>TMC2 - Définir les règles de fraîcheur des produits (DLC, DLUO...).</p> <p>TMC3 - Identifier et définir les spécificités du « planogramme » d'une enseigne.</p> <p>TMC4 - Identifier le processus de commande et les logiciels des enseignes.</p> <p>TMC5 - Lister les éléments constitutifs du potentiel d'un point de vente.</p> <p>TMC6 - Enoncer les règles de gestion des stocks (couverture de stocks...) et de la lutte anti-rupture (chiffres clés, éléments de suivi...).</p> <p>TMC7 - Décrire les étapes d'une opération promotionnelle.</p> <p>TMC8 - Identifier les performances des références en magasin au niveau national et local.</p> <p>TMC9 - Lister les éléments d'une démarche d'implantation de l'entreprise.</p> <p>TMC10 - Citer les emplacements promotionnels de chaque enseigne et leur niveau de performance.</p>	<p>RPC1 - Citer les règles de la communication interpersonnelle, et les techniques d'argumentation et/ou de négociation client.</p> <p>RPC2 - Décrire les étapes clés d'un entretien et/ou d'une visite réussi.</p> <p>RPC3 - Identifier les interlocuteurs clés de chaque point de vente.</p> <p>RPC4 - Repérer les tendances et les évolutions du secteur et des enseignes.</p> <p>RPC5 - Citer les différents produits et argumentaires commerciaux.</p> <p>RPC6 - Citer les différents types d'informations à identifier sur les points de vente (horaires, conditions d'accès, process de commande, de livraison, CA,...).</p>	<p>OC1 - Décrire le mode d'organisation de son activité (planning, agenda, communication, gestion administrative, système de reporting, etc.).</p> <p>OC2 - Identifier les différents systèmes informatiques en vigueur au sein des enseignes.</p> <p>OC3 - Expliquer l'organisation, la stratégie et les objectifs de l'entreprise, leur déclinaison au sein de son activité de promotion des ventes.</p> <p>OC4 - Citer les documents de travail et / ou ressources nécessaires à son activité (documents de suivi, dossiers clients, etc.).</p> <p>OC5 - Identifier les données commerciales disponibles (statistiques de ventes, parts de marché, etc.).</p> <p>OC6 - Identifier les principes clés du partage de savoir-faire et d'expérience.</p> <p>OC7 - Citer les règles de sécurité, santé, temps de travail, geste et posture, en vigueur dans les points de vente et dans son entreprise.</p> <p>OC8 - Décrire la méthode entreprise adoptée lors des visites d'enseignes.</p>
Savoir Faire	<p>TMSF1 - Réaliser un diagnostic rapide « points forts, points faibles » d'un point de vente // des linéaires et des emplacements promotionnels.</p> <p>TMSF2 - Repérer et obtenir les emplacements fortement contributeurs en chiffre d'affaires.</p> <p>TMSF3 - Expliquer et argumenter ses choix merchandising.</p> <p>TMSF4 - Organiser et conduire une animation, une opération promotionnelle, une théâtralisation.</p> <p>TMSF5 - Faire respecter les négociations du plan merchandising et mener des actions immédiates en fonction du plan de masse de chaque enseigne.</p> <p>TMSF6 - Calculer un niveau de stock (tampon ou minimum).</p> <p>TMSF7 - Faire des propositions d'optimisation d'aménagement, d'implantation, etc. sur la base d'un planogramme.</p>	<p>RPSF1 - Créer un climat de relations positives avec ses interlocuteurs au sein des enseignes.</p> <p>RPSF2 - Analyser les demandes de ses interlocuteurs et organiser sa réponse.</p> <p>RPSF3 - Traduire ses arguments en avantages concurrentiels clients.</p> <p>RPSF4 - Aller au devant de ses interlocuteurs et poser des questions permettant d'élargir sa connaissance du client.</p> <p>RPSF5 - Obtenir des contre parties dans une relation professionnelle.</p> <p>RPSF6 - Structurer et synthétiser les informations sur les évolutions commerciales de son entreprise et des enseignes.</p> <p>RPSF7 - Conduire son activité dans le respect de ses engagements et ceux pris au nom de l'entreprise.</p> <p>RPSF8 - Valoriser son savoir-faire, les produits, la culture et les spécificités de son entreprise auprès du client.</p>	<p>OSF1 - Adapter son planning d'activité, optimiser l'organisation de son temps de travail, prioriser ses activités en fonction des événements.</p> <p>OSF2 - Mobiliser les ressources et moyens nécessaires à la réalisation de son activité.</p> <p>OSF3 - Structurer et organiser l'information nécessaire à son activité (book clientèle, etc.) en appui sur les moyens de communication dédiés.</p> <p>OSF4 - Utiliser les différentes applications informatiques pour assurer la gestion administrative de ses activités (dossiers clients, tableaux de bord de suivi de l'activité, etc.).</p> <p>OSF5 - Appliquer les règles sécurité, santé, geste et posture, des points de vente de son secteur et de son entreprise.</p> <p>OSF6 - Partager son savoir-faire et son expérience.</p> <p>OSF7 - Proposer à ses donneurs d'ordres des ajustements de son programme activités en fonction de ses connaissances et informations magasin.</p>
Qualités Aptitudes	Écoute, sens du relationnel, sens du service, esprit d'équipe, réactivité, rigueur, capacité d'adaptation, autonomie, dynamisme, force de proposition.		

Évaluation

Industries Alimentaires

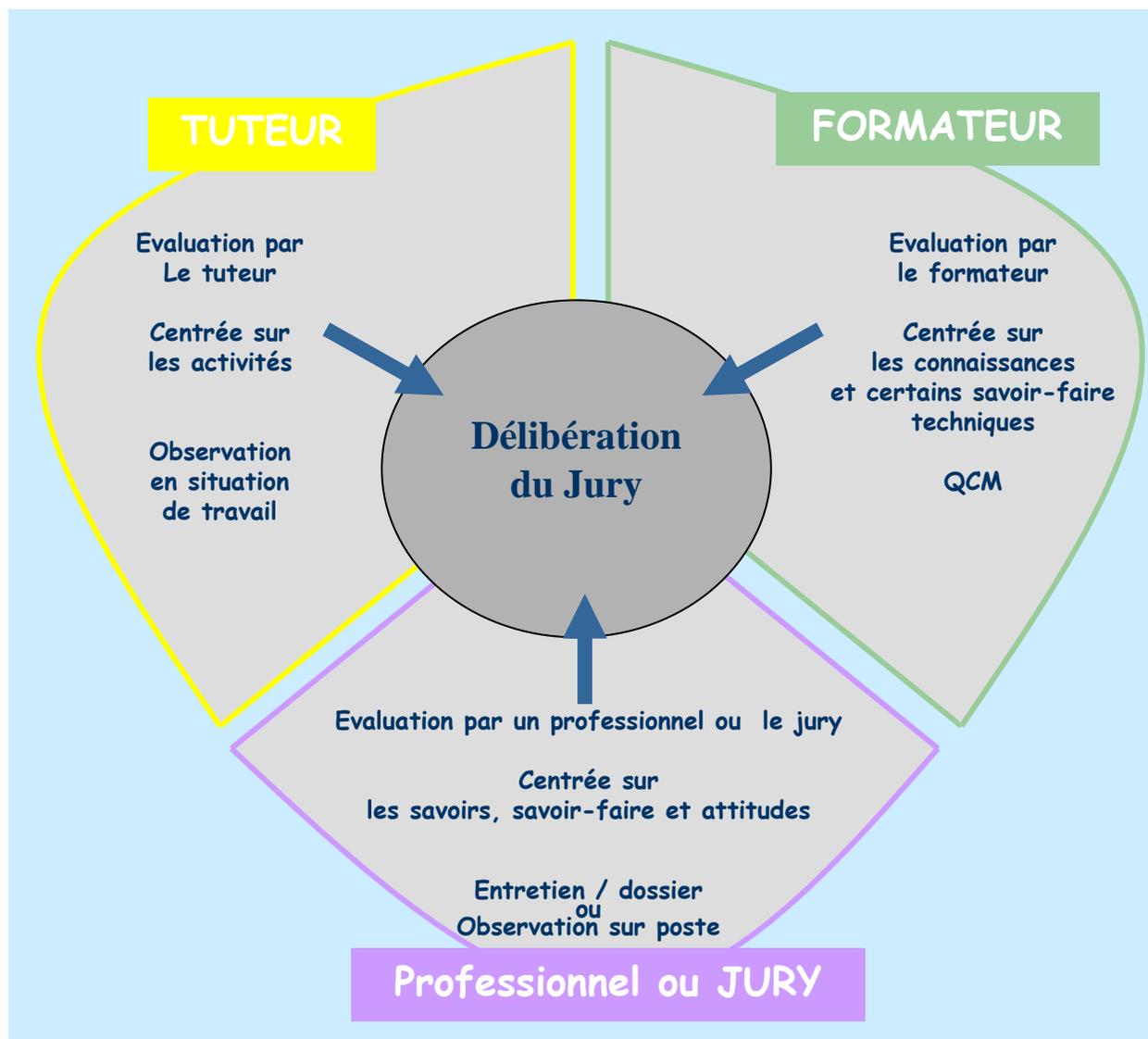


Février 2012

Promoteur des ventes -
Merchandiseur



Les différents types d'évaluation



PRINCIPES

Le tuteur observe, en situation de travail, le candidat à son poste et peut déterminer le niveau d'atteinte des objectifs visés dans le cadre de l'emploi. Il reporte le résultat de ses observations sur la grille d'observation par le tuteur.

Le formateur, à l'aide de questionnaires, identifie le niveau de maîtrise des savoirs et de certains savoir-faire nécessaires à la maîtrise de l'emploi.

Lorsque les évaluations par les tuteurs et par le formateur sont réalisées et que le candidat a atteint le niveau requis pour obtenir le CQP, alors le jury est réuni pour la passation de l'épreuve finale de synthèse.

Les épreuves qui permettent au jury de statuer sur la possibilité de délivrance du CQP sont de différente nature :

L'évaluation formateur

- Ces épreuves sont constituées d'une série de questions soumises aux candidats. Elles se déroulent en cours de formation et/ou à l'issue du parcours qualifiant. Les questions appellent des réponses de forme simple (QCM - Questions à Choix Multiples, classement, description d'activité, etc.) et visent à apprécier les connaissances générales relatives aux différentes situations auxquelles le candidat peut être confronté.

L'évaluation tuteur

- Elle consiste à apprécier la capacité de chaque candidat à réaliser les différentes activités clés relatives au poste occupé, telles qu'elles sont décrites dans le référentiel emploi du CQP. Le tuteur utilise pour cela une grille d'observation qui est adaptée à l'entreprise et au poste de travail concerné.

L'évaluation par un jury ou par un professionnel (selon le type d'emploi à observer)

- Une épreuve orale de synthèse est organisée devant le jury. D'une durée de 30 mn, elle consiste à soumettre au candidat un jeu de rôle dans lequel il puisse exprimer ses compétences.
- Cette épreuve permet au jury de balayer un ensemble de points clés de l'emploi.

Pour chacune de ces épreuves, le niveau de performance attendu (nombre de réponses justes / nombre de questions, nombre d'objectifs couverts, etc.) sera défini en amont de la passation de l'épreuve. Le résultat sera exprimé en pourcentage afin de permettre une graduation du niveau de performance atteint par le candidat.

Grille de synthèse globale

Outil d'évaluation	TECHNIQUES DE MERCHANDISING	RELATIONS PROFESSIONNELLES	ORGANISATION / METHODE DE TRAVAIL
Grille d'évaluation tuteur			
Grille d'évaluation formateur			
Grille Professionnel ou Jury			

Résultats par domaine			

PROCEDURE

Indiquer dans chaque case du tableau, le résultat obtenu par le candidat exprimé en % d'atteinte d'objectif.

Puis, réaliser une moyenne des pourcentages en colonne.

VALIDATION D'UN DOMAINE

La moyenne des 3 résultats pour un domaine est supérieure à 70%, avec 50% minimum à chacune des épreuves tuteur, formateur et jury.
Et chaque savoir-faire est maîtrisé au minimum à 30%.

ATTRIBUTION DU CQP

Tous les domaines du CQP sont validés.

ATTRIBUTION PARTIELLE DU CQP

La totalité des domaines n'est pas validée.

Le candidat conserve le bénéfice des domaines validés durant 5 ans.