

référentiel

d'activités et
de compétences / critères et indicateurs d'évaluation

CQP **Attaché Technico Commercial** **en négoce des matériaux de construction**

BRANCHE DU NÉGOCE
DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

CCN°3154

Commission Paritaire Nationale pour l'Emploi et la Formation Professionnelle
de la branche du négoce des matériaux de construction.

Contact Secrétariat de la CPNEFP :

FNBM

215 bis, boulevard Saint-Germain

75007 Paris

Téléphone : 01 45 48 28 44

contact@fnbm.com



Attaché Technico-Commercial (ATC) en négoce de matériaux de construction
enregistré au RNCP par arrêté au JO du 5 mars 2013 (code NSF 224w)
Mise à jour : mai 2014

Définition du métier et des conditions d'accès à la Validation des Acquis de l'Expérience

Les attachés technico-commerciaux (ATC) en négoce des matériaux de construction vendent des produits et des services en démarchant une nouvelle clientèle et en développant leur portefeuille de clients.

Ils prennent en charge un portefeuille de clients sur un secteur¹, analysent l'activité de leurs clients, l'évolution de ses activités et de leur secteur.

Ils entretiennent la relation commerciale par des visites qu'ils organisent et conseillent les clients et/ou prescripteurs sur une ou plusieurs gammes de produits, sur un plan technique et commercial.

Ils évaluent le potentiel d'achat des clients et prospects, identifient les produits et services associés susceptibles de répondre au mieux à leurs besoins et donnent des conseils techniques, en se mettant éventuellement en relation avec les services du fournisseur.

Ils sont chargés de remettre les offres de prix et de négocier et de conclure les ventes et participent aux démarches de recouvrement des créances.

Les ATC sont placés sous la responsabilité d'un chef d'agence ou d'un chef des ventes. Ils disposent d'une marge de manœuvre concernant l'organisation de leurs activités, dans le respect des contraintes de l'agence et rendent compte de leurs activités auprès de leur hiérarchie.

La spécificité des ATC en négoce des matériaux de construction est de s'adresser dans leur grande majorité à des clients professionnels, qui se caractérisent par leurs attentes en matière de conseil sur les produits, les techniques et les services associés. Certains ATC peuvent se spécialiser dans la vente aux particuliers.

Autres appellations : vendeur itinérant / technico-commercial itinérant / vendeur terrain, ...

Les candidats au CQP ATC par la VAE doivent avoir une expérience de la vente de matériaux de construction auprès de professionnels du bâtiment et/ou de particuliers dans le cadre d'une activité de vente au comptoir, en libre service ou en salle d'exposition ou de vente externe. Il peut s'agir d'une activité salariée, non salariée ou bénévole.

La durée de l'expérience correspondant à cette condition doit être au minimum de 3 ans sur les 10 dernières années. Il s'agit de la durée réelle de l'expérience, y compris en discontinu, et non d'une période.

« Les périodes de formation initiale ou continue, quel que soit le statut de la personne, ainsi que les stages et les périodes de formation en milieu professionnel effectués pour la préparation d'un diplôme ou d'un titre ne sont pas prises en compte dans la durée d'expérience requise. » (Décret n° 2002-615 du 26 avril 2002).

Secteur¹ : territoire géographique, domaine d'activités, typologie de clients, ...

Référentiel d'activités

Organisation de l'activité commerciale

- › Recherche et mise à jour des informations nécessaires à l'élaboration d'un plan d'actions commerciales sur son secteur
- › Formalisation d'un plan d'actions commerciales correspondant aux objectifs commerciaux de l'agence et de l'enseigne sur un secteur géographique donné
- › Formalisation et mise à jour régulière d'un plan de visites et de prospection à partir de l'analyse du portefeuille et du plan d'actions commerciales prévu au sein de l'agence et de l'enseigne
- › Classement des clients selon la typologie

Réalisation d'actions commerciales

- › Recherche de prospects
- › Préparation de journées ou d'opérations commerciales le cas échéant en lien avec les fournisseurs
- › Réalisation d'actions de prospection en direction de professionnels
- › Recueil d'informations sur les pratiques et les besoins du prospect
- › Présentation et mise en valeur des produits et services proposés par l'agence et l'enseigne
- › Recueil d'informations sur les projets et l'évolution des activités des prospects
- › Formulation d'offres commerciales
- › Transmission d'informations sur les opérations commerciales à conduire, notamment en direction des vendeurs internes

Préparation et suivi des visites

- › Formalisation d'objectifs commerciaux avant chaque visite
- › Préparation matérielle des rendez-vous et des déplacements
- › Formalisation des résultats des visites (debrief, comptes-rendus)
- › Réalisation, seul ou en coordination avec le support technique en agence, de devis et d'offres commerciales et de relances clients
- › Prise de commande sur support informatique dans le respect de la délégation tarifaire et en lien avec les possibilités logistiques de l'agence
- › Mise à jour du fichier clients et prospects
- › Transmission d'informations sur les contacts clients et prospects aux différents membres de l'équipe commerciale au travers de l'utilisation des systèmes d'information disponibles

Vente en visite client

- › Recueil d'informations sur les projets et les besoins des clients lors des visites
- › Recherche d'informations permettant d'évaluer le potentiel commercial et financier de chaque client
- › Information sur les produits de construction et les systèmes constructifs
- › Information sur les produits disponibles, les services associés et les offres en cours
- › Information sur les caractéristiques techniques des produits et sur les différents types de solutions techniques en fonction des besoins du client et de sa typologie
- › Information sur les spécificités liées à la mise en œuvre des produits et solutions techniques proposées et sur les produits complémentaires nécessaires
- › Information des clients sur les conditions et règles de transport des marchandises
- › Information sur les quantités de produit nécessaires en fonction du projet du client
- › Information des clients sur les prix pratiqués, les remises proposées, et les remises de prix personnalisées
- › Vente de produits et de services
- › Présentation des conditions de règlement, de livraison, de garantie, de crédit, des conditions d'achat
- › Présentation des services susceptibles de compléter l'offre de produits choisie par le client
- › Négociation avec le client des modalités de la vente
- › Recouvrement de créances

Suivi de l'activité commerciale en lien avec l'agence

- › Demande d'ouverture de comptes-clients
- › Mise à jour du fichier de clients et de prospects
- › Mise à jour des conditions tarifaires dans le respect des procédures en vigueur
- › Transmission des commandes aux services concernés
- › Suivi des encours clients et de leur situation financière
- › Réalisation de tableaux de suivi de l'activité et de la performance commerciale
- › Analyse des résultats des ventes et propositions d'ajustements
- › Transmission des informations nécessaires sur les clients aux autres services de l'entreprise
- › Enregistrement des litiges
- › Suivi et gestion des litiges dans le respect des règles de l'entreprise et avec les services concernés
- › Suivi du portefeuille de commandes et relance des clients pour les enlèvements
- › Coordination de l'activité commerciale avec les vendeurs internes

Référentiel de compétences, critères et indicateurs d'évaluation

Compétence 1 : définir et mettre en œuvre le développement commercial de son secteur

- › Identifier les informations clés sur son activité commerciale, l'évolution du marché des matériaux de construction, la concurrence et le potentiel commercial et financier de ses clients et de son marché à partir de différentes sources d'information
- › Identifier les ressources disponibles au sein de l'agence
- › Évaluer la part de marché potentielle que l'agence et l'enseigne pourraient occuper sur son secteur et déterminer des objectifs de développement commercial en lien avec le chef d'agence ou le responsable commercial
- › Établir et argumenter un plan de prospection et de visites en fonction de son secteur commercial et de la structure de son portefeuille clients / prospects
- › Planifier son activité sur son secteur en fonction des objectifs définis
- › Analyser les résultats de son activité et proposer des actions de réajustement
- › Organiser son activité commerciale en tenant compte des ressources disponibles au sein de l'agence
- › Identifier les ressources à développer en agence pour répondre aux besoins des clients et prospects et proposer des solutions adaptées

Critères et indicateurs d'évaluation :

Critères Qu'est-ce qui permet de dire que la compétence est maîtrisée ? Que veut-on vérifier ?	Indicateurs Quels signes visibles peut-on observer ? Quels signes apportent de bonnes indications ?
Pertinence de l'analyse du secteur et de l'agence (développement commercial à moyen terme)	L'ATC présente et analyse les caractéristiques de son secteur en termes économiques, de potentiel commercial, de concurrence et de présence des fournisseurs L'ATC analyse la structure du portefeuille clients et anticipe son évolution L'ATC identifie les principaux facteurs de risque liés à son portefeuille Il identifie les principales caractéristiques des ressources de son ou ses agence(s) (plan de vente, services, plan de stock, compétences internes, ...), ses/leurs avantages concurrentiels et ses/leurs contraintes Il argumente les choix qu'il a effectués en matière d'opportunités à travailler sur son secteur en termes de prospects et de chantiers et propose, le cas échéant, des évolutions à apporter au sein de l'agence Il explique en quoi son activité contribue aux objectifs et aux performances commerciales de l'agence L'ATC actualise les informations sur son secteur commercial de manière régulière L'ATC échange avec les différents membres de l'équipe commerciale les informations recueillies sur le secteur
Pertinence dans la définition des actions et opérations commerciales (opérations de court terme)	L'ATC prend en compte la politique commerciale de l'agence et de l'enseigne dans la détermination de ses actions et opérations commerciales L'ATC prend en compte l'évaluation du potentiel de ses clients et de ses prospects dans la détermination de ses objectifs et de son plan de visites L'ATC définit une fréquence de visites ou de contacts en tenant compte des pratiques et du potentiel du client ou du prospect Dans le cadre d'une opération commerciale ponctuelle, l'ATC : - cible ses clients - planifie la préparation (échantillons, argumentaires, délais de livraison, stock, ...), l'exécution et le suivi des résultats de l'opération (analyse critique) - mobilise les membres de l'équipe autour de son opération
Efficacité dans la mesure de l'activité commerciale	L'ATC assure un suivi régulier de ses résultats L'ATC utilise de manière adaptée les tableaux de bord mis à sa disposition Les écarts avec les objectifs commerciaux sont mesurés, analysés et expliqués L'ATC propose et met en place des mesures correctives en cas d'écart avec ses objectifs

Compétence 2 : préparer et suivre ses visites dans le respect des règles de sécurité

- › Définir les objectifs commerciaux de chaque visite en tenant compte des pratiques et du potentiel du client et de l'actualité de l'agence
- › Conduire une prise de rendez-vous efficace auprès des clients et des prospects et anticiper les aléas
- › Sélectionner le mode de prise de contact le plus adapté en fonction des objectifs commerciaux
- › Organiser les tournées auprès des clients de manière rationnelle et identifier le matériel nécessaire à la vente en fonction de l'actualité de l'agence
- › Optimiser le temps passé en visite client tout en assurant la sécurité de ses déplacements et de ses visites
- › Assurer la traçabilité des contacts clients en réalisant des comptes-rendus (points clefs, incidents, services rendus, ...)
- › Identifier et formaliser les actions à conduire et à confier aux différents membres de l'équipe ainsi que les informations à diffuser à l'issue des visites clients

Critères et indicateurs d'évaluation :

Critères Qu'est-ce qui permet de dire que la compétence est maîtrisée ? Que veut-on vérifier ?	Indicateurs Quels signes visibles peut-on observer ? Quels signes apportent de bonnes indications ?
Efficacité dans la recherche d'informations en préparation de visite	L'ATC exploite les outils informatiques mis à sa disposition pour recueillir les informations clefs sur ses clients L'ATC identifie les actualités de l'agence : promotions et actions commerciales en cours, éventuels litiges, évolution de l'offre produits/ services, évolution de la réglementation, recouvrement, évolution dans la composition de l'équipe, ...
Efficacité dans la préparation des visites	L'ATC dispose de l'ensemble du matériel nécessaire avant de partir en visite client (catalogues, échantillons, promotions, formulaires, devis en cours, petit outillage, ordinateur, dossier client, ...) L'ATC organise sa tournée en fonction des distances séparant ses clients durée en fonction des objectifs fixés L'ATC sélectionne le mode de contact et de relance pertinent en fonction des pratiques et du potentiel des clients (visite, téléphone, mail, contact via le binôme, sollicitation du chef d'agence ou du chef des ventes, sollicitation d'un fournisseur...) Les contacts avec les clients sont préparés (définition d'objectifs, ...) et efficaces (temps passé en rapport avec l'objectif et le résultat atteint) L'ATC identifie des clients à visiter ou des prospects à solliciter sur le secteur en cas d'annulation d'un RDV client
Respect des consignes de sécurité et d'entretien de son matériel	L'ATC respecte la réglementation en vigueur dans ses déplacements et ses visites L'ATC veille à la propreté et au bon état de fonctionnement de son véhicule et de son matériel de travail L'ATC porte les équipements de protection individuelle obligatoires lors de ses visites sur chantier L'ATC adopte un comportement courtois dans ses déplacements et ses visites Il respecte le plan de circulation en vigueur dans l'agence et les consignes en termes de stationnement du véhicule L'ATC respecte la réglementation en vigueur en matière de sécurité dans les engagements pris auprès des clients (conditions des livraisons sur chantier par exemple)
Pertinence du suivi des visites	Les documents commerciaux sont réalisés sans erreur (pas d'erreur au test écrit) L'ATC dispose d'une méthode de suivi et de relance des devis et commandes organisée et utilisable par le ou les vendeurs de l'agence L'ATC respecte systématiquement la délégation tarifaire dans les offres faites aux clients L'ATC identifie les possibilités logistiques de l'agence (approvisionnement, disponibilité des produits, livraison, ...) avant de s'engager auprès d'un client et adapte son offre en conséquence L'ATC tient à jour son fichier clients et prospects L'ATC transmet les informations clefs sur les contacts clients aux différents membres de l'équipe

Compétence 3 : analyser les caractéristiques d'un projet et apporter un conseil technique approprié sur les techniques et les produits de construction

Compétence commune avec le CQP Vendeur conseil
et les CQP manager d'équipe et chef d'agence

- › Analyser les caractéristiques techniques d'un projet de construction ou de rénovation à partir d'un plan, d'un métré, d'un entretien avec un client
- › Repérer les besoins en matériaux de construction aux différentes étapes d'un projet de construction ou de rénovation : gros œuvre, charpente, couverture, aménagement, isolation, second œuvre, ...
- › Identifier dans l'offre de l'entreprise les matériaux, produits et services correspondant aux besoins du projet en prenant en compte les normes et la réglementation en matière de construction
- › Identifier et exploiter les sources d'information nécessaires pour examiner les projets de construction ou de rénovation
- › Présenter les matériaux, services et produits proposés à un client en s'adaptant à son niveau de connaissance et à son profil en respectant les normes et règles en matière de sécurité
- › Composer chaque fois que possible une offre globale de produits et de services à l'attention du client et lui présenter (conditions de règlement, livraison, garantie, crédit, ...)
- › Présenter et expliquer les fonctionnalités des différents produits en s'appuyant sur la documentation technique et les échantillons mis à la disposition de la clientèle
- › Organiser la documentation et les échantillons pour les rendre facilement accessibles
- › Calculer les quantités de matériaux nécessaires en fonction du projet du client
- › Conseiller le client sur les différents systèmes constructifs
- › Conseiller le client sur les différents types de pose ou de mise en œuvre des matériaux préconisés et sur les précautions associées, dans la limite de son champ de responsabilité
- › Identifier les spécificités techniques liées à la mise en œuvre des produits et matériaux proposés, les expliquer et alerter le client sur les risques de non respect des règles de mise en œuvre
- › Accompagner le client en cas de besoin vers une personne ressource pour les produits, techniques de pose ou services nécessitant une expertise particulière

Critères et indicateurs d'évaluation :

Critères Qu'est-ce qui permet de dire que la compétence est maîtrisée ? Que veut-on vérifier ?	Indicateurs Quels signes visibles peut-on observer ? Quels signes apportent de bonnes indications ?
Qualité de l'analyse du projet de construction ou de rénovation	Les informations permettant d'analyser le projet de construction ou de rénovation sont recueillies : nature des travaux à réaliser, type de construction, supports (rénovation), contraintes techniques, environnementales, urbanistiques, réglementaires, délais, conformité aux DTU, ... Les ressources documentaires permettant de compléter l'analyse du projet de construction ou de rénovation sont identifiées (DTU, ...) Les principales caractéristiques techniques du projet de construction ou de rénovation, ses points sensibles, sont identifiés et les réponses possibles sont identifiées Les différentes étapes du projet / les différents lots sont identifiés Les besoins en matériaux de construction dans les différentes gammes de produits sont repérés Les calculs des surfaces, des volumes, des poids sont réalisés sans erreur (pas d'erreur au test écrit) L'ATC identifie les limites de son intervention et identifie le ou les personnes ressources dont il a besoin pour le projet analysé
Pertinence des produits, matériaux et services proposés et des conseils associés	L'offre de produits, de matériaux et de services proposée correspond aux besoins générés par le projet de construction ou de rénovation et à ses spécificités Les différentes options en matière de choix de produits ou de matériaux sont présentées Leurs avantages et inconvénients respectifs en matière de performance, de durabilité, de prix, de facilité de pose ou de mise en œuvre, ... sont expliqués de manière claire au client L'offre de produits et de matériaux proposée tient compte des normes et de la réglementation en matière de construction, notamment des DTU L'ATC compose chaque fois que possible une offre globale de produits et de service et la valorise auprès du client La présentation des produits, matériaux, systèmes constructifs et services associés est claire et adaptée au niveau de connaissances du client et à son profil La documentation technique, les échantillons disponibles pour présenter les produits sont repérés et correctement utilisés devant le client Les conditions de pose et de mise en œuvre des produits et matériaux présentés sont expliquées avec clarté au client L'ATC identifie les limites de son champ de responsabilité et de compétences en matière de conseil et les explique de manière claire au client L'attention du client est alertée sur les précautions d'emploi des produits et en particulier sur leur éco toxicité

Compétence 4 : découvrir les besoins d'un client et conduire un entretien de vente en visite client

Unité de compétence qui pourrait être considérée comme équivalente à « Découvrir les besoins d'un client et conduire un entretien de vente dans une agence »

- › Établir un contact positif et un climat de confiance avec un client par téléphone et lors d'une visite en personnalisant la relation avec lui
- › Découvrir et analyser l'activité d'un client ou d'un prospect, son organisation, son risque client, ses pratiques et comportements d'achat, ses projets en vue d'en identifier les besoins
- › Mener une découverte des besoins, des attentes, des projets et des motivations du client par un recours au fichier client, un questionnement adapté et une écoute active
- › Reformuler les besoins du client
- › Présenter son entreprise et ses produits en face à face client avec les outils d'aide à la vente (catalogues, outils informatiques,...) mis à disposition au sein de l'agence
- › Valoriser l'image de l'enseigne, présenter ses avantages concurrentiels et mettre en valeur l'offre de produits et de services de l'agence
- › Cibler l'offre de produits et de services correspondant aux besoins du client
- › Concevoir et présenter en face à face une offre commerciale combinant des produits et des services en tenant compte de la politique commerciale de l'entreprise, des ressources disponibles et de la concurrence
- › Argumenter et négocier l'ensemble des composantes de l'offre commerciale et les conditions de vente (produits, services, prix, mode et délai de règlement, respect des quantités en fonction du conditionnement, remises, livraison, mise en attente, ...) dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise en face à face client
- › Conduire une veille chantier à partir de la réalisation d'une vente
- › Conclure l'entretien de vente en valorisant la décision prise ou l'acte d'achat réalisé par le client
- › Établir une relation commerciale durable et de qualité avec un prospect ou un client

Critères et indicateurs d'évaluation :

Critères Qu'est-ce qui permet de dire que la compétence est maîtrisée ? Que veut-on vérifier ?	Indicateurs Quels signes visibles peut-on observer ? Quels signes apportent de bonnes indications ?
Qualité de la prise de contact avec le client	L'ATC établit un contact privilégié avec le client lors des visites L'ATC utilise un langage positif dans ses contacts avec les clients L'ATC adopte une tenue et une présentation personnelle commerciales
Pertinence de l'analyse des besoins et des attentes des clients	L'ATC laisse parler le client et le relance ou lui fait préciser ses besoins Les informations clés permettant de repérer les besoins du client et ses attentes sont identifiées à partir de différentes sources d'information Les questions posées au client sont pertinentes sur le fond et sur la forme (ouvertes, fermées, neutres, ...) Les informations recueillies auprès du client donnent lieu à une qualification et, le cas échéant, à une mise à jour du fichier clients Les besoins du client sont reformulés de manière pertinente L'ATC cherche à identifier les ventes pouvant être générées dans l'avenir par le projet objet de l'entretien de vente
Pertinence des produits proposés au client	Les produits et services proposés correspondent aux besoins identifiés lors de l'échange avec le client L'ATC prend le temps de valider ses informations avant de faire une proposition au client Des produits et services complémentaires adaptés sont proposés au client L'ATC met en valeur les avantages des produits et services proposés, les nouveaux produits, les promotions en cours
Efficacité de l'entretien de vente	Les arguments présentés sont pertinents, cohérents, ils suscitent l'intérêt du client Les observations et remarques du client sont prises en compte et utilisées dans l'argumentaire de vente L'argumentation est réajustée en fonction des signes d'attention perçus Les objections du client sont prises en compte et des propositions pertinentes sont formulées Le devis est commenté et expliqué au client L'ATC vérifie le niveau de compréhension et d'adhésion du client L'entretien de vente est conclu de manière adaptée et positive pour le client et pour l'agence Lors de son départ, l'ATC effectue une synthèse de l'entretien et identifie les actions à conduire
Efficacité de la négociation commerciale	La négociation commerciale porte sur différents éléments : produits, services, prix, conditions de règlement, délais, remises et livraisons, L'ATC propose systématiquement une contrepartie à un avantage accordé lors de la négociation, il résiste aux demandes de remise Les règles de l'enseigne et de l'agence et leur politique commerciale sont respectées dans la négociation

Compétence 5 : communiquer avec les clients, les interlocuteurs et l'équipe de l'agence

Compétence commune avec le CQP Vendeur conseil

- › Utiliser de manière efficace le téléphone et les différents moyens de communication à sa disposition pour des prises de rendez-vous, des démarches commerciales auprès des clients et des échanges avec les différents services de l'entreprise et avec les fournisseurs
- › Diriger les clients vers les bons interlocuteurs au sein de l'agence
- › Recevoir et écouter une réclamation ou un litige produit par téléphone et en face à face
- › Qualifier une réclamation ou un litige produit et identifier les solutions possibles pour son traitement
- › Annoncer à un client un dépassement d'encours, une difficulté de paiement ou de livraison et négocier une solution adaptée ou alerter un interlocuteur compétent
- › Alerter un client sur un risque de non respect d'une règle de sécurité (chargement, déchargement, surcharge, risque d'infraction, ...)

Critères et indicateurs d'évaluation :

Critères Qu'est-ce qui permet de dire que la compétence est maîtrisée ? Que veut-on vérifier ?	Indicateurs Quels signes visibles peut-on observer ? Quels signes apportent de bonnes indications ?
Efficacité dans l'utilisation du téléphone	En situation d'échange téléphonique avec un client ou un prospect, l'ATC tient compte des règles de communication téléphonique : écoute, ton de la voix, débit, articulation, phrases courtes et positives, ... L'accueil téléphonique respecte les consignes données par l'entreprise Les appels sont dirigés vers les interlocuteurs adéquats ou filtrés avec efficacité
Efficacité des traitements des situations relationnelles délicates	L'ATC se rend disponible pour écouter la réclamation du client et exprime sa compréhension L'ATC conserve une relation commerciale de qualité lors du traitement des réclamations clients L'ATC adopte un mode de communication adapté à la situation de traitement de réclamation : il s'affirme (je, utilisation du présent, voix tonique), stoppe l'agressivité de son interlocuteur, ... L'ATC explique avec clarté le fonctionnement et les règles et consignes de sécurité en vigueur dans l'entreprise Des recherches sont effectuées dans l'historique des ventes pour évaluer le bien-fondé de la réclamation ou du litige client L'ATC identifie des propositions adaptées de règlement de la réclamation Il tient compte des engagements formels pris envers le client Si le litige ou la réclamation dépasse son champ de compétences, l'ATC s'adresse à l'interlocuteur adapté
Efficacité dans le traitement des questions liées au paiement	L'ATC recueille et transmet aux services compétents des informations fiables sur la santé financière des clients L'ATC respecte les procédures en vigueur pour traiter le cas d'un dépassement d'encours ou d'un incident de paiement L'ATC anticipe les risques de dépassement d'encours (solicitation d'une adaptation d'une ligne de crédit en réponse aux besoins d'un client par exemple)

Compétence 6 : organiser ses interventions dans le cadre d'un travail en équipe

Compétence commune avec le CQP Vendeur conseil

- › Coordonner ses interventions avec celles de l'équipe de l'agence, notamment les vendeurs conseil
- › Identifier et collecter les informations pertinentes en matière de relevé de prix, de remontée d'informations terrain, de veille concurrentielle et de risque client et les transmettre à l'équipe
- › Transmettre des informations pertinentes aux différents services de l'entreprise sur les clients, leurs projets, leurs caractéristiques, leurs risques et les contraintes de la commercialisation en respectant l'organisation hiérarchique et fonctionnelle de l'entreprise

Critères et indicateurs d'évaluation :

Critères	Indicateurs
Qu'est-ce qui permet de dire que la compétence est maîtrisée ? Que veut-on vérifier ?	Quels signes visibles peut-on observer ? Quels signes apportent de bonnes indications ?
Qualité de la participation à la vie de l'équipe	L'ATC identifie les attributions et les modalités de fonctionnement des différents services de l'entreprise L'ATC identifie les conséquences qu'ont ses actions et interventions sur les différents services de l'entreprise (service administratif, service logistique / livraison, ...) Il recherche auprès de différents interlocuteurs les informations clés sur les prix pratiqués, les remontées d'informations terrain, les pratiques de la concurrence, les projets des clients, leur niveau de satisfaction, les risques client ... Il transmet aux différents services de l'entreprise les informations clés leur permettant d'apporter un service de qualité aux clients L'ATC connaît et respecte l'organisation hiérarchique et fonctionnelle de l'entreprise L'ATC s'informe régulièrement sur les activités réalisées par les vendeurs conseil L'ATC prend l'initiative de se coordonner avec les vendeurs conseil



La CPNEFP est composée d'un collège employeurs et d'un collège salariés

L'organisation représentant les employeurs :

- › Fédération du Négoce de Bois et des Matériaux de Construction : FNBM



Les organisations syndicales :

- › Fédération nationale des salariés de la construction et du bois : CFTD



- › Fédération Générale Force Ouvrière Construction : FG-FO



- › Syndicat national de l'encadrement des industries des ciments, carrières et matériaux de construction : CFE-CGC



- › Fédération commerce, service et force de ventes : CFTC



- › Fédération nationale des salariés de la construction-bois-ameublement : CGT

Copyright - Toute reproduction, représentation, traduction ou adaptation, qu'elle soit intégrale ou partielle, quel qu'en soit le procédé, le support ou le média, est strictement interdite sans autorisation d'Intergros, de la FNBM et des organisations syndicales de la branche du négoce des matériaux de construction.



COMMERCE DE GROS
ET INTERNATIONAL

**SIMPLIFIER LA FORMATION
FACILITER L'EMPLOI**

La démarche a été construite avec l'appui de l'Observatoire des métiers et le concours financier d'INTERGROS.