

Programme d'études professionnelles

5323

# Représentation

Secteur  
de formation

1

Administration,  
commerce et  
informatique

Québec 



# Représentation

Secteur  
de formation

1

Administration,  
commerce et  
informatique

Formation professionnelle et technique  
et formation continue

Direction générale de la formation  
professionnelle et technique

# Équipe de production

## **Coordination**

*Cécile Hammond*

Responsable du secteur de formation Administration,  
commerce et informatique  
Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport

## **Conception et rédaction**

*Donald Alain*

Enseignant  
Centre de formation professionnelle Maurice-Barbeau  
Commission scolaire des Découvreurs

*Lucie Marchessault*

Conseillère en élaboration de programmes

## **Révision linguistique**

Sous la responsabilité de la Direction des  
communications du ministère de l'Éducation, du Loisir et  
du Sport

## **Mise en pages et édition**

Sous la responsabilité de la Direction générale de la  
formation professionnelle et technique du ministère de  
l'Éducation, du Loisir et du Sport

© Gouvernement du Québec  
Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, 2008 – 08-00724

ISBN 978-2-550-54366-4 (version imprimée)  
ISBN 978-2-550-54367-1 (PDF)

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2008

# Remerciements

La production du présent document a été possible grâce à la participation de nombreux collaborateurs et collaboratrices des milieux de l'éducation et du travail. Le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport remercie les personnes suivantes.

## Milieu de l'éducation

---

*Lise Bonneau*  
Centre de formation professionnelle des Patriotes  
Commission scolaire des Patriotes

*Sophie Labonté*  
École professionnelle de Saint-Hyacinthe  
Commission scolaire de Saint-Hyacinthe

*Guy Lamoureux*  
Centre de formation professionnelle Daniel Johnson  
Commission scolaire de la Pointe-de-l'Île

*Julie Marcoux*  
Centre de formation Vision 20-20  
Commission scolaire des Bois-Francis

*Gyna Poulin*  
Centre de formation professionnelle Maurice-Barbeau  
Commission scolaire des Découvreurs

## Milieu du travail

---

*Stéphane Alain*  
Représentant  
& associés inc.  
Québec

*André Aubert*  
Gestionnaire de compte  
Northern Micro  
Québec

*Guillaume Belleville*  
Représentant  
Agence Dominique Dion  
Québec

*Diane Bruneau*  
Conseillère en prévention  
Association sectorielle Préventex  
Longueuil

*Steve Bujold*  
Directeur des ventes  
Beauce Auto Accessoires  
St-Georges de Beauce

*Manuel Champagne*  
Conseiller en formation chargé des normes de compétences  
Détail-Québec  
Montréal

*André Gorny*  
Directeur des ventes & marketing  
Hampton Inn & Suites  
Laval

*Marc Lapointe*  
Spécialiste en techniques marchandes  
Olymel  
Boucherville

*Roger Laviguer*  
Chef de secteur  
Yoplait Aliments Ultima  
Québec

*Pierre Leblanc*  
Représentant  
Sico  
Longueuil

*André Leduc*  
Directeur des comptes spéciaux  
Cascades  
Saint-Jérôme

*Simon Légaré*  
Propriétaire  
Agence Simon Légaré  
Québec

*Richard Malette*  
Président directeur général  
Malga Inc.  
Granby

*Arnaud Plista*  
Représentant  
La Villa du Ravioli  
Montréal

*Isabelle Tanguay*  
Représentante des ventes  
Louis Garneau sport  
St-Augustin-de-Desmaures



# Table des matières

Présentation du programme d'études professionnelles.....	1
Éléments constitutifs .....	1
Aspects de mise en œuvre .....	3
Synthèse du programme d'études .....	5
<b>Première partie</b>	
Buts du programme d'études.....	9
Intentions éducatives .....	10
Énoncés des compétences du programme d'études.....	11
Matrice des compétences .....	11
Harmonisation .....	13
<b>Deuxième partie</b>	
Compétences du programme d'études	
Métier et formation .....	17
Relations professionnelles .....	21
Gestion du temps .....	27
Calculs commerciaux.....	31
Représentation.....	35
Prospection .....	43
Intégration au milieu du travail .....	51



# Présentation du programme d'études professionnelles

Le programme d'études professionnelles présente les compétences nécessaires pour exercer un métier ou une profession au seuil d'entrée sur le marché du travail. De plus, la formation permet au travailleur et à la travailleuse de développer une polyvalence qui lui sera utile dans son cheminement professionnel ou personnel.

Le programme d'études est constitué d'un ensemble cohérent de compétences à développer. Il précise les cibles des apprentissages et les grandes orientations à privilégier pour la formation. Les compétences sont liées à la maîtrise des tâches du métier ou de la profession ou encore à des activités de travail ou de vie professionnelle ou personnelle, le cas échéant. Les apprentissages attendus de l'élève se réalisent dans un contexte de mise en œuvre de la compétence et visent un pouvoir d'agir, de réussir et de progresser.

Conformément à la Loi sur l'instruction publique<sup>1</sup>, « les programmes d'études comprennent des objectifs et un contenu obligatoires et peuvent comprendre des objectifs et un contenu indicatifs qui doivent être enrichis ou adaptés selon les besoins des élèves qui reçoivent les services ». Pour la compétence traduite en comportement, les composantes obligatoires englobent l'énoncé de la compétence, les éléments de la compétence, le contexte de réalisation et les critères de performance et, pour la compétence traduite en situation, les rubriques correspondantes.

À titre indicatif, le programme d'études présente une matrice des compétences, des intentions éducatives, les savoirs liés à chaque compétence et les balises relatives aux savoirs. Pour chacune des compétences, une durée est suggérée. Toutes les composantes formulées à titre indicatif dans le programme d'études peuvent être enrichies ou adaptées selon les besoins de l'élève, de l'environnement et du milieu de travail.

## Éléments constitutifs

### Buts du programme d'études

Les buts du programme d'études présentent le résultat recherché au terme de la formation et une description générale du métier; ils reprennent les quatre buts généraux de la formation professionnelle.

### Intentions éducatives

Les intentions éducatives sont des visées pédagogiques qui présentent des orientations à favoriser dans la formation de l'élève en matière de grandes habiletés intellectuelles ou motrices, d'habitudes de travail ou d'attitudes. Elles touchent généralement des aspects significatifs du développement personnel et professionnel qui n'ont pas fait l'objet de formulations explicites en ce qui concerne les buts du programme d'études ou les compétences. Elles visent à orienter l'action pédagogique attendue pour mettre en contexte les apprentissages des élèves, avec les dimensions sous-jacentes à l'exercice d'un métier ou d'une profession. Les intentions éducatives peuvent guider les établissements dans la mise en œuvre du programme d'études.

### Compétence

La compétence est le pouvoir d'agir, de réussir et de progresser qui permet de réaliser adéquatement des tâches, des activités de vie professionnelle ou personnelle, et qui se fonde sur un ensemble organisé de savoirs : connaissances et habiletés de divers domaines, stratégies, perceptions, attitudes, etc.

La compétence en formation professionnelle est traduite en comportement ou en situation. Elle présente des repères et des exigences précises en termes pratiques pour l'apprentissage.

---

<sup>1</sup> Loi sur l'instruction publique (L.R.Q., c. 1-33.3, article 461)

## 1 Compétence traduite en comportement

La compétence traduite en comportement décrit les actions et les résultats attendus de l'élève. Elle comprend :

- *L'énoncé de la compétence*, qui résulte de l'analyse de la situation de travail, des orientations et des buts généraux de la formation professionnelle ainsi que d'autres déterminants.
- *Les éléments de la compétence*, qui décrivent les aspects essentiels à la compréhension de la compétence, sous forme de comportements particuliers. On y évoque les grandes étapes d'exécution d'une tâche ou les principales composantes de la compétence.
- *Le contexte de réalisation*, qui correspond à la situation lors de la mise en œuvre de la compétence, au seuil d'entrée sur le marché du travail. Le contexte vise à reproduire une situation réelle de travail et ne décrit pas une situation d'apprentissage ou d'évaluation.
- *Les critères de performance*, qui définissent des exigences à respecter et accompagnent soit les éléments de la compétence, soit l'ensemble de la compétence. Pour chacun des éléments, les critères de performance permettent de porter un jugement sur l'acquisition de la compétence. Pour l'ensemble de la compétence, ils décrivent des exigences liées à l'accomplissement d'une tâche ou d'une activité et donnent des indications sur la performance recherchée ou sur la qualité globale du produit ou du service attendu.

## 2 Compétence traduite en situation

La compétence traduite en situation décrit la situation éducative dans laquelle se trouve l'élève pour effectuer ses apprentissages. Les actions et les résultats varient selon les personnes. Elle comprend :

- *L'énoncé de la compétence*, qui résulte de l'analyse de la situation de travail, des orientations et des buts généraux de la formation professionnelle ainsi que d'autres déterminants.
- *Les éléments de la compétence*, qui mettent en évidence les éléments essentiels de la compétence et permettent une meilleure compréhension de celle-ci quant à l'intention poursuivie. Les éléments de la compétence sont au cœur de la mise en œuvre de cette situation éducative.
- *Le plan de mise en situation*, qui décrit, dans ses grandes lignes, la situation éducative dans laquelle on place l'élève pour lui permettre d'acquérir la compétence visée. Le plan de mise en situation comporte habituellement les moments-clés d'apprentissage traduits en trois étapes reliées à l'information, la réalisation et la synthèse.
- *Les conditions d'encadrement*, qui définissent les balises à respecter par l'enseignante ou par l'enseignant et les moyens à mettre en place, de façon à rendre possibles les apprentissages et à avoir les mêmes conditions partout. Elles peuvent comprendre des principes d'action ou des modalités particulières.
- *Les critères de participation*, qui décrivent les exigences de participation que l'élève doit respecter pendant l'apprentissage. Ils portent sur la façon d'agir et non sur des résultats à obtenir en fonction de la compétence visée. Des critères de participation sont généralement présentés pour chacune des phases de la situation éducative.

### Savoirs liés

Les *savoirs liés à la compétence* et les *balises* sont fournis à titre indicatif. Les savoirs liés définissent les apprentissages les plus significatifs que l'élève est appelé à faire pour mettre en œuvre et assurer l'évolution de la compétence. Les savoirs liés sont en relation avec le marché du travail et sont accompagnés de balises qui renseignent sur leur champ d'application, leur niveau de complexité ou leur

contenu de formation. Les savoirs liés comprennent généralement des apprentissages en relation avec les connaissances, les habiletés, les attitudes, etc.

### **Durée**

La durée totale du programme d'études est prescrite. Elle est associée au temps d'enseignement qui inclut l'évaluation des apprentissages, l'enrichissement ou l'enseignement correctif, selon les besoins de l'élève. La durée associée à la compétence indique le temps nécessaire qu'il faut pour la développer.

Le temps d'enseignement est assorti au temps de formation, temps moyen évalué au moment de l'élaboration du programme d'études pour l'acquisition de la compétence et pour l'évaluation des apprentissages. La durée est importante pour l'organisation de la formation.

### **Unités**

L'unité est un étalon qui sert à exprimer la valeur de chacune des compétences. L'unité correspond à quinze heures de formation.

## **Aspects de mise en œuvre**

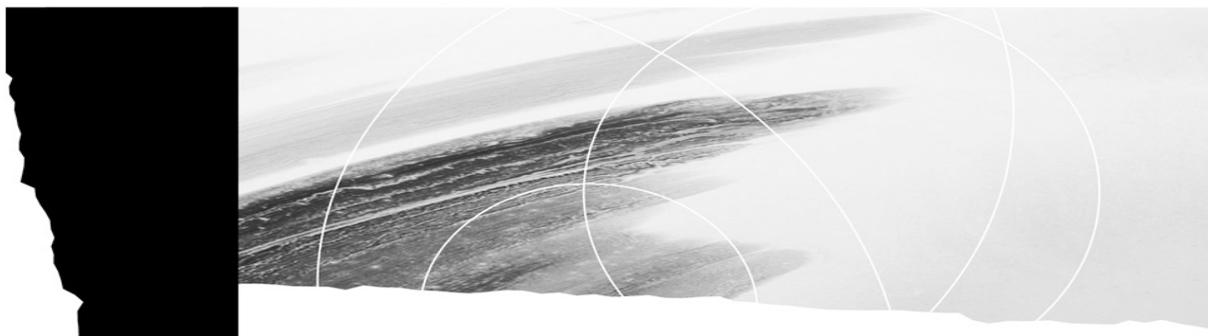
### **Approche programme**

L'approche programme s'appuie sur une vision d'ensemble du programme d'études et de ses différentes composantes (buts, intentions éducatives, compétences, etc.). Elle nécessite la concertation entre tous les acteurs concernés que ce soit au moment de concevoir le programme d'études, au moment de planifier et réaliser sa mise en œuvre, ou encore à celui d'évaluer ses retombées. Elle consiste à faire en sorte que l'ensemble des interventions et des activités proposées visent les mêmes finalités, souscrivent aux mêmes orientations. Pour l'élève, l'approche programme rend la formation plus signifiante car les apprentissages se présentent en un tout davantage cohérent.

### **Approche par compétences**

L'approche par compétences, pour l'enseignement en formation professionnelle, se traduit par une philosophie d'intervention visant à amener l'élève à mobiliser des ressources individuelles, à agir, réussir et progresser dans différents contextes, selon des performances définies, et avec tous les savoirs nécessaires. L'approche par compétences se réalise à travers des situations reflétant la vie professionnelle et personnelle.





5323

## Représentation

Année d'approbation : 2008

<b>Type de sanction :</b>	Attestation de spécialisation professionnelle
<b>Nombre d'unités :</b>	30
<b>Nombre de compétences :</b>	7
<b>Durée totale :</b>	450 heures

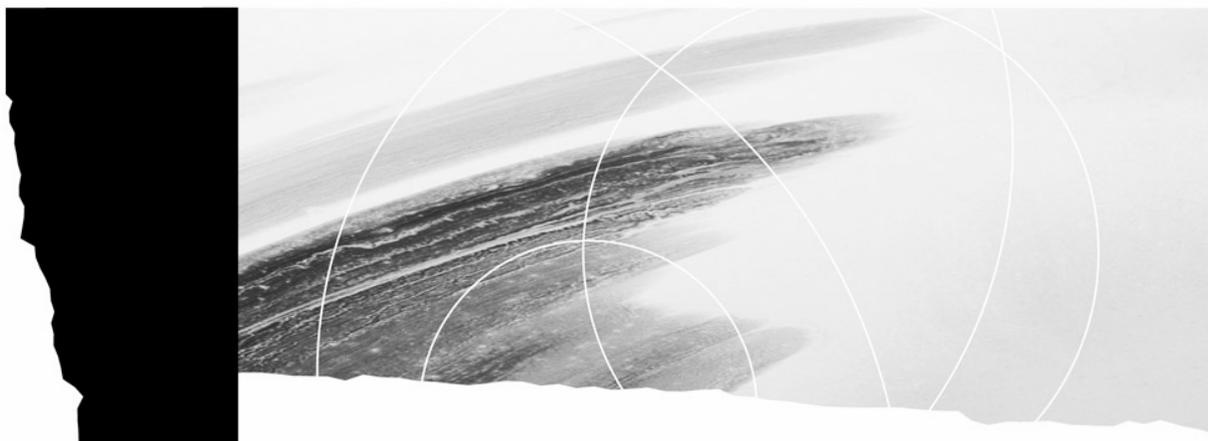
Pour être admis au programme d'études *Représentation*, il faut satisfaire à l'une des conditions suivantes :

- La personne est titulaire d'un DEP dans le métier correspondant au programme d'études ou se voit reconnaître les apprentissages équivalents.
- OU
- La personne exerce un métier ou une profession en relation avec ce programme d'études.

La durée du programme d'études est de 450 heures; de ce nombre, 270 heures sont consacrées à l'acquisition de compétences liées directement à la maîtrise des tâches du métier et 180 heures, à l'acquisition de compétences générales liées à des activités de travail ou de vie professionnelle. Le programme d'études est divisé en 7 compétences dont la durée varie de 30 heures à 120 heures. Cette durée comprend le temps consacré à l'enseignement, à l'évaluation des apprentissages, à l'enrichissement, et à l'enseignement correctif.

Rappel de la compétence	Code	Numéro	Durée	Unités
Métier et formation	445422	1	30	2
Relations professionnelles	445435	2	75	5
Gestion du temps	445443	3	45	3
Calculs commerciaux	445454	4	60	4
Représentation	445468	5	120	8
Prospection	445474	6	60	4
Intégration au milieu du travail	445484	7	60	4





## **Première partie**

---

**Buts du programme d'études**

**Intentions éducatives**

**Énoncés des compétences**

**Matrice des compétences**

**Harmonisation**



## Buts du programme d'études

Le programme d'études professionnelles *Représentation* prépare à l'exercice du métier de représentante ou de représentant dans le secteur du commerce en gros.

Les représentantes et les représentants vendent des biens et des services à des détaillants, à des grossistes et à des établissements commerciaux, industriels ou spécialisés, souvent sur un territoire déterminé (ou pour une catégorie de clientèle). Ils travaillent pour des entreprises pourvoyeuses (grossistes, distributeurs ou fabricants) de produits et de services dans plusieurs secteurs industriels : produits agricoles, produits alimentaires, articles de sport, matériaux de construction, pièces automobiles, services commerciaux, etc.

Les représentantes et les représentants vendent des produits et des services non techniques, ce qui signifie qu'il n'est pas nécessaire, à l'entrée en fonction, de posséder des connaissances spécifiques liées aux produits, comme c'est le cas pour les représentantes et représentants des ventes techniques qui ont d'abord une formation comme agronomes, biologistes, ingénieurs ou autre.

Le but dans le travail des représentantes et des représentants n'est pas uniquement de vendre un produit ou un service mais aussi d'offrir un service conseil à leur clientèle afin d'accroître ses ventes. Les représentantes et représentants doivent s'adapter facilement à différentes situations et être en mesure d'établir et de conserver un lien de confiance, à long terme, avec leur clientèle. En plus de la vente, les représentantes et représentants peuvent avoir des tâches reliées au service après-vente et à la prospection; ils peuvent aussi devoir gérer un territoire. La plupart doivent produire des rapports ou des comptes-rendus, oraux ou écrits, qui s'adressent à leurs supérieurs, à leur clientèle ou à leurs collègues.

L'horaire de travail des représentantes et des représentants est très variable. Certains ont des horaires assez stables (30 à 40 heures par semaine) alors que d'autres peuvent être appelés à travailler durant de plus longues heures, la semaine et la fin de semaine. La plupart doivent se déplacer fréquemment pendant des périodes plus ou moins longues; ils doivent donc être très disponibles.

Le domaine de la vente en gros présente de bonnes possibilités d'avancement. Dans certaines entreprises, les objectifs des représentantes et des représentants sont fixés en fonction de plans de carrière. Les débutantes et débutants peuvent espérer gravir les échelons qui les mèneront à des postes de directrice ou de directeur de territoire, de directrice ou de directeur des ventes, ou encore au département du marketing ou à la gestion des comptes.

Conformément aux buts généraux de la formation professionnelle, le programme d'études *Représentation* vise à :

- Rendre la personne efficace dans l'exercice d'un métier, soit :
  - lui permettre, dès l'entrée sur le marché du travail, de jouer les rôles, d'exercer les fonctions et d'exécuter les tâches et les activités qui sont associées à un métier;
  - lui permettre d'évoluer adéquatement dans un milieu de travail (ce qui implique des connaissances et des habiletés techniques et technologiques en matière de communication, de résolution de problèmes, de prise de décisions, d'éthique, de santé et de sécurité, etc.).
- Favoriser l'intégration de la personne à la vie professionnelle, soit :
  - lui faire connaître le marché du travail en général ainsi que le contexte particulier du métier choisi;
  - lui faire connaître ses droits et responsabilités comme travailleur ou travailleuse.

- Favoriser l'évolution de la personne et l'approfondissement de savoirs professionnels, soit :
  - lui permettre de développer son autonomie, sa capacité d'apprendre ainsi que d'acquérir des méthodes de travail;
  - lui permettre de comprendre les principes sous-jacents aux techniques et aux technologies utilisées;
  - lui permettre de développer sa faculté d'expression, sa créativité, son sens de l'initiative et son esprit d'entreprise;
  - lui permettre d'adopter des attitudes essentielles à son succès professionnel, de développer son sens des responsabilités et de viser l'excellence.
- Assurer la mobilité professionnelle de la personne, soit :
  - lui permettre d'adopter une attitude positive à l'égard des changements;
  - lui permettre de se donner des moyens pour gérer sa carrière, notamment par la sensibilisation à l'entrepreneuriat.

## **Intentions éducatives**

Le programme d'études professionnelles *Représentation* vise à développer les attitudes et comportements suivants jugés indispensables à l'exercice du métier par les milieux de l'éducation et du travail :

- le souci du respect des règles d'éthique professionnelle;
- le souci du respect des règles de santé et de sécurité au travail;
- la capacité à gérer son stress;
- une attitude positive et professionnelle.

# Énoncés des compétences du programme d'études

## Liste des compétences

- Se situer au regard du métier et de la démarche de formation.
- Établir des relations professionnelles en représentation.
- Gérer son temps et son territoire.
- Effectuer des calculs commerciaux.
- Représenter une entreprise pour la vente de produits et de services.
- Prospecter un territoire de vente.
- S'intégrer au milieu du travail.

## Matrice des compétences

La matrice des compétences met en évidence les relations entre les compétences générales, qui correspondent à des activités de travail ou de vie professionnelle, et les compétences particulières, qui sont propres au métier, ainsi que les grandes étapes du processus de travail.

Le tableau étant à double entrée, la matrice permet de voir les liens qui unissent les éléments placés à l'horizontale et ceux placés à la verticale. Le symbole (○) marque un rapport entre une compétence générale et une compétence particulière. Le symbole (△) montre, quant à lui, qu'il existe une relation entre une compétence particulière et une étape du processus de travail. Lorsque les symboles sont noircis, cela indique en outre que l'on tient compte de ces liens pour l'acquisition de compétences particulières. La logique qui a présidé à la conception de la matrice influe sur la séquence d'enseignement des compétences. De façon générale, on prend en considération une certaine progression relativement à la complexité des apprentissages et au développement de l'autonomie de l'élève. De ce fait, l'axe vertical présente les compétences particulières dans l'ordre où elles devraient être acquises et sert de point de départ à l'agencement de l'ensemble des compétences.

## MATRICE DES COMPÉTENCES

<b>REPRÉSENTATION</b>				<b>COMPÉTENCES GÉNÉRALES</b>			<b>PROCESSUS</b>				
				Établir des relations professionnelles en représentation	Gérer son temps et son territoire	Effectuer des calculs commerciaux	Rechercher de l'information	Organiser de l'information	Présenter de l'information	Assurer un suivi	Effectuer des opérations administratives
<b>COMPÉTENCES PARTICULIÈRES</b>	Numéro de la compétence	Type d'objectif	Durée (h)								
<b>Numéro de la compétence</b>				2	3	4					
<b>Type d'objectif</b>				C	C	C					
<b>Durée (h)</b>				75	45	60					
Se situer au regard du métier et de la démarche de formation	1	S	30	○	○	○	△	△	△	△	△
Représenter une entreprise pour la vente de produits et de services	5	C	120	●	●	●	▲	▲	▲	▲	▲
Prospecter un territoire de vente	6	C	60	●	●	●	▲	▲	▲	▲	▲
S'intégrer au milieu du travail	7	S	60	○	○	○	△	△	△	△	△

## Harmonisation

L'harmonisation des programmes d'études professionnelles et techniques est une orientation ministérielle. Elle consiste à établir des similitudes et une continuité entre les programmes d'études du secondaire et ceux du collégial, que ce soit dans un même secteur de formation ou dans des secteurs de formation différents, en vue d'éviter la duplication des offres de formation, de reconnaître les compétences acquises et de faciliter les parcours de formation.

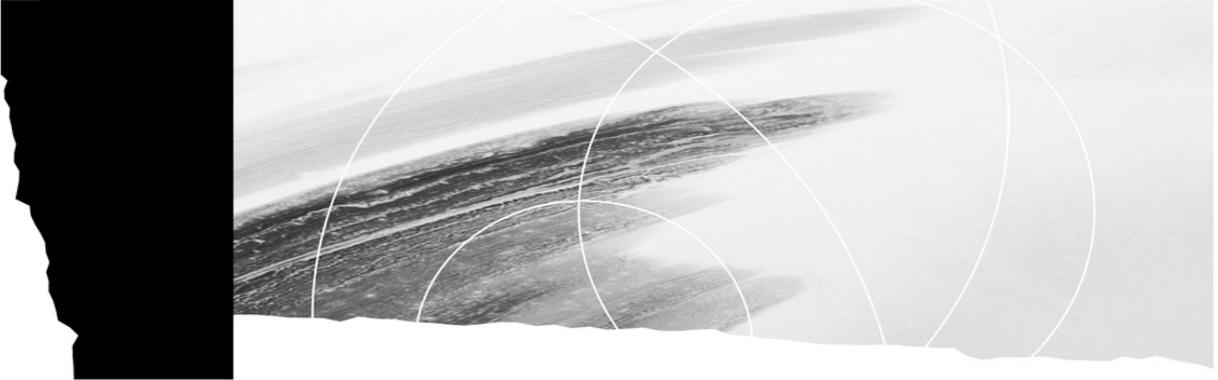
L'harmonisation contribue à établir une offre cohérente de formation, en particulier à faire en sorte que les fonctions de travail auxquelles préparent les programmes d'études soient bien identifiées et distinguées. S'il arrive que l'exercice de ces fonctions nécessite l'acquisition de compétences communes, les travaux d'harmonisation permettent de les repérer. Toutefois, même en l'absence de compétences communes, les programmes d'études n'en sont pas moins harmonisés.

L'harmonisation est dite interordres lorsqu'elle porte sur des programmes d'études d'ordres d'enseignement différents; elle est intra-ordre lorsqu'elle porte sur des programmes d'études d'un même ordre d'enseignement; enfin, elle est intersectorielle lorsqu'elle porte sur des programmes d'études de secteurs de formation différents.

Les travaux menés dans une perspective d'harmonisation des programmes d'études permettent, notamment, et le cas échéant, la mise au jour de leur communauté de compétences. Les compétences partagées par deux programmes d'études ou plus et dont l'acquisition de l'une permet la reconnaissance de l'autre sont dites communes. Des compétences communes ayant le même énoncé et dont toutes les composantes sont le calque l'une de l'autre sont dites identiques; lorsque des compétences communes ne sont pas identiques, mais présentent un niveau de similitude tel qu'elles sont de valeur égale, elles sont dites équivalentes.

Les travaux d'harmonisation réalisés pour le programme d'études *Représentation* ont permis d'identifier des compétences communes avec d'autres programmes d'études. Les informations relatives aux travaux réalisés et à leurs résultats sont présentées dans le document *Tableaux d'harmonisation Représentation*.





## **Deuxième partie**

Compétences du programme d'études



Compétence 1          Durée 30 h          Unités 2

### ***Compétence traduite en situation***

---

#### **Énoncé de la compétence**

Se situer au regard du métier et de la démarche de formation.

#### **Éléments de la compétence**

- Connaître la réalité du métier.
- Comprendre le programme de formation.
- Confirmer son orientation professionnelle.

#### **Plan de mise en situation**

---

##### **Phase d'information**

- S'informer sur le marché du travail dans le domaine de la représentation : types de représentation, milieux de travail, types d'entreprises ou de produits, perspectives d'emploi, rémunération, possibilités d'avancement et de mutation, sélection des candidates et des candidats, etc.
- S'informer sur la nature et les exigences de l'emploi : tâches, conditions de travail, règles d'éthique personnelle et professionnelle, critères d'évaluation, droits et responsabilités des travailleuses et des travailleurs, etc.
- S'informer sur le programme d'études *Représentation*.

##### **Phase de réalisation**

- Discuter des données recueillies ainsi que de sa perception du métier.
- Inventorier les habiletés, aptitudes, attitudes et connaissances nécessaires pour pratiquer le métier.
- Rencontrer une représentante ou un représentant d'expérience.
- Vérifier la concordance entre le programme d'études et la situation de travail.
- Présenter les données recueillies ainsi que sa perception du métier et de la formation.
- S'engager dans la recherche de moyens pour favoriser sa réussite scolaire.

##### **Phase de synthèse**

- Faire un bilan de ses aptitudes, ses goûts, ses habiletés relationnelles, ses attitudes et ses limites.
- Comparer son bilan avec les exigences du métier et de la formation.
- Faire le point quant aux raisons qui motivent son choix de poursuivre ou non la démarche de formation.

### Conditions d'encadrement

---

- Assurer la disponibilité de la documentation pertinente.
- Favoriser les échanges dans un climat d'ouverture et de respect.
- Établir des liens entre les attitudes et les comportements exigés pendant la formation et ceux requis pour exercer le métier.
- Fournir aux élèves les moyens d'évaluer leur orientation professionnelle avec objectivité et honnêteté.
- Accorder le soutien et l'encadrement nécessaires à l'autoévaluation.
- Organiser une rencontre avec des spécialistes du métier.

### Critères de participation

---

#### Phase d'information

- Recueille des données sur la majorité des sujets à traiter.

#### Phase de réalisation

- Démonstre une attitude d'écoute et de respect envers ses pairs.
- Expose sa perception du métier.
- Discute des exigences, attitudes, aptitudes et connaissances nécessaires pour exercer le métier.
- Fait des démarches pour rencontrer une représentante ou un représentant d'expérience.

#### Phase de synthèse

- Présente un rapport comparant les exigences du métier et de la formation et ses aptitudes, ses goûts, ses habiletés relationnelles, ses attitudes et ses limites.
- Justifie sa décision quant à poursuivre ou non sa formation.

### Suggestions de savoirs liés à la compétence

---

L'énumération ci-dessous reprend le plan de mise en situation, les savoirs liés aux phases et les balises associées aux savoirs.

#### Phase d'information

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Être réceptive ou réceptif à l'information relative au métier et à la formation.</li> </ul> | <p>Conditions de réceptivité : climat favorable, intérêt, concentration, bien-être physique et psychologique.</p>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distinguer les différents profils de représentante et de représentant.</li> </ul>           | <p>Agente commerciale et agent commercial, agente manufacturière et agent manufacturier, conseillère et conseiller aux entreprises, courtier et courtière, déléguée commerciale et délégué commercial, directrice et directeur de compte, gestionnaire de compte, représentante commerciale et représentant commercial représentante et représentant des ventes, représentante et représentant ou spécialiste en techniques marchandes.</p> |

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distinguer les différents statuts possibles pour une représentante ou un représentant.</li> </ul>	<p>Agente manufacturière ou agent manufacturier, travailleuse ou travailleur autonome, salariée ou salarié. Particularités de chacun des statuts en ce qui concerne les revenus et les dépenses.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliser un fureteur permettant de naviguer sur Internet.</li> </ul>	<p>Fureteurs les plus courants. Fonctions de base du fureteur. Sites de recherche d'emploi, d'agences de recrutement, etc., pour la description du métier.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliser un moteur de recherche.</li> </ul>	<p>Moteurs de recherche les plus courants. Recherche simple. Moyens facilitant la recherche.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repérer l'information pertinente.</li> </ul>	<p>Information dans les ouvrages de référence, lors des rencontres ou sur Internet. Importance de la source d'information. Détermination de ce que l'on cherche. Détermination des sources d'information disponibles. Préparation pour discerner les points importants à retenir.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recourir à une méthode de prise de notes.</li> </ul>	<p>Sélection des points à consigner, abréviations courantes, organisation de l'information : résumés, tableaux, synthèses, etc.</p>
<p>Phase de réalisation</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiser et présenter des données.</li> </ul>	<p>Importance de la synthèse et d'un vocabulaire approprié.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoir le souci de partager sa perception du métier avec les autres personnes du groupe.</li> </ul>	<p>Avantages à communiquer son point de vue et à écouter celui des autres.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appliquer les règles régissant les discussions en groupe.</li> </ul>	<p>Participation active, écoute attentive, respect du tour de table, respect du sujet, attention aux autres, acceptation des points de vue différents.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'informer sur la possibilité de créer son entreprise.</li> </ul>	<p>Liens entre la conjoncture économique actuelle et le domaine de la représentation. Caractéristiques de l'entrepreneur. Motivation pour se lancer en affaires. Principales étapes à suivre pour devenir entrepreneur. Sources de renseignements disponibles.</p>
<p>Phase de synthèse</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expliquer les raisons qui justifient son choix d'orientation.</li> </ul>	<p>Explication de sa perception du métier et des moyens à sa disposition pour l'exercer. Positionnement vis-à-vis de son cheminement de carrière.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accepter les commentaires constructifs.</li> </ul>	<p>Développement d'une attitude d'ouverture.</p>

- Reconnaître les principaux éléments d'un rapport confirmant un choix d'orientation professionnelle.

Résumé de ses goûts, aptitudes et champs d'intérêt. Résumé des exigences pour pratiquer le métier. Parallèle entre les deux résumés précédents. Brève conclusion expliquant le choix de son orientation.

Compétence 2          Durée 75 h          Unités 5

**Compétence traduite en comportement**

---

**Énoncé de la compétence**

Établir des relations professionnelles en représentation.

**Contexte de réalisation**

- À l'aide d'un logiciel de traitement de textes.
- À l'aide d'un logiciel de courrier électronique.
- À l'aide d'un fureteur permettant de naviguer sur Internet.
- À l'aide d'ouvrages de référence tels que : dictionnaires, grammaires, etc.
- Dans des situations de communication avec la clientèle, les collègues de travail, les supérieurs, etc.

**Éléments de la compétence**

1 Communiquer oralement avec la clientèle, les collègues et les supérieurs.

**Critères de performance**

- Prise en considération du processus de communication ainsi que des facteurs qui influencent ce processus.
- Adaptation correcte de la forme du message à l'interlocutrice ou à l'interlocuteur.
- Interprétation juste de l'information verbale et non verbale.
- Utilisation de la terminologie appropriée.
- Application des stratégies permettant une communication efficace.
- Traitement efficace des obstacles à la communication.
- Respect des personnes.

2 Rédiger de la correspondance.

- Utilisation appropriée des outils informatiques.
- Utilisation judicieuse du correcteur informatique.
- Application des règles de base de la grammaire et de l'orthographe.
- Utilisation de la terminologie appropriée.
- Adaptation correcte de la forme du message à la ou au destinataire.

- |   |  |
|---|--|
| 3 Travailler en équipe.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prise en considération des responsabilités de chacun des membres de l'équipe.</li> <li>• Respect des règles de fonctionnement en équipe.</li> <li>• Adhésion franche aux objectifs, décisions et méthodes de travail de l'équipe.</li> <li>• Résolution efficace des problèmes rencontrés par l'équipe.</li> <li>• Préparation et animation appropriées des réunions.</li> <li>• Manifestation d'attitudes et de comportements favorisant la collaboration.</li> <li>• Évaluation juste de sa participation au sein de l'équipe.</li> </ul> |
| 4 Consulter des sources d'information en langue seconde.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Application des principales règles de base en langue seconde.</li> <li>• Interprétation juste de la terminologie liée à la représentation.</li> <li>• Utilisation efficace des sources de référence.</li> </ul>   |
| 5 Établir des contacts dans le domaine de la représentation.    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Démonstration de tact et de professionnalisme.</li> <li>• Planification appropriée de ses démarches.</li> <li>• Création et mise à jour soignées de ses outils de recherche d'emploi.</li> </ul>  |
| 6 Évaluer sa capacité à établir des relations professionnelles. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prise en considération de ses forces et de ses limites quant à sa capacité à communiquer.</li> <li>• Manifestation d'ouverture devant la critique.</li> <li>• Détermination de moyens réalistes de s'améliorer.</li> </ul>  |

*Et pour l'ensemble de la compétence :*

- Utilisation d'un langage approprié aux situations.
- Expression claire et ordonnée de ses idées.
- Manifestation d'attitudes appropriées aux situations.

### **Suggestions de savoirs liés à la compétence**

---

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

- |   |  |
|---|--|
| 1 Communiquer oralement avec la clientèle, les collègues et les supérieurs.                       |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Appliquer le processus de communication.</li> </ul>      | Émetteur, récepteur, message, rétroaction, etc.  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconnaître les obstacles à la communication.</li> </ul> | Facteurs environnementaux, culturels et personnels. Moyens de surmonter les obstacles. |

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distinguer les styles de communication.</li> </ul>	<p>Caractéristiques des différents styles. Styles à favoriser.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliser des techniques de communication.</li> </ul>	<p>Reformulation, écoute active, observation, etc.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adapter sa communication à l'interlocutrice ou l'interlocuteur.</li> </ul>	<p>Adaptation du ton, du débit, du niveau de langage, etc. Facteurs à considérer tels que : fonctions, âge, style de communication, etc., de l'interlocutrice ou de l'interlocuteur. Politiques particulières à certaines entreprises. Termes, expressions et niveaux de langage à éviter.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpréter le langage non verbal.</li> </ul>	<p>Signification des comportements non verbaux. Indices pour anticiper les réactions de l'interlocutrice ou de l'interlocuteur. Incidence sur la communication.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Démontrer une attitude favorable à la communication.</li> </ul>	<p>Importance du respect des personnes et des différences individuelles. Importance de l'ouverture d'esprit. Attitude verbale et non verbale. Distance à respecter avec l'interlocutrice ou l'interlocuteur.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconnaître les informations confidentielles.</li> </ul>	<p>Données relatives à l'entreprise, à la clientèle et aux collègues de travail. Rôle du formulaire de confidentialité. Politiques particulières aux différentes entreprises. Obligations découlant de la Loi sur la protection des renseignements personnels.</p>
<p>2 Rédiger de la correspondance.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconnaître les moyens de communication écrite utilisés en représentation.</li> </ul>	<p>Courriel, lettres d'invitation, soumissions, rapports, etc.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliser les fonctions de base d'un logiciel de traitement de textes.</li> </ul>	<p>Fonctions permettant de produire un document comprenant un tableau, d'y importer des éléments provenant d'un autre logiciel, de le sauvegarder et de l'imprimer. Utilisation du correcteur d'orthographe.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produire un texte destiné à informer la clientèle.</li> </ul>	<p>Application des règles de base d'orthographe et de grammaire. Consultation d'ouvrages de référence tels que dictionnaires, grammaires, etc. Adaptation du contenu du texte au type de clientèle. Importance d'une présentation soignée. Conséquences des fautes d'orthographe et de grammaire sur l'image de l'entreprise et celle de la représentante ou du représentant.</p>

- Utiliser les fonctions de base d'un logiciel de courrier électronique. Envoi et réception de messages. Gestion des messages reçus. Gestion du carnet d'adresses. Création d'une adresse électronique. Envoi d'une pièce jointe. Transfert des messages. Impression des messages.
  - Appliquer les règles de la correspondance d'affaires. Composantes d'une lettre d'affaires telles que : formules de salutation, objet de la lettre, etc. Disposition du texte.
- 3 Travailler en équipe.
- Analyser les éléments fondamentaux liés à la dynamique de groupe. Relations entre les membres. Rôle de chacun des membres. Buts que partagent les membres. Règles de procédure.
  - Analyser les facteurs qui influent sur la dynamique d'un groupe. Engagement. Style de leadership. Mode de prise de décision. Collaboration, compétition, etc.
  - Reconnaître les facteurs favorisant la collaboration. Clarification des rôles de chacun. Relations interpersonnelles (écoute, empathie). Attitude positive de chacun des membres.
  - Déceler les attitudes et comportements susceptibles de créer un climat défavorable. Relations hostiles entre les membres, climat émotionnel lourd, etc. Moyens d'y remédier.
  - Animer une rencontre d'équipe. Établissement d'un ordre du jour. Règles d'animation relatives à la gestion du temps et au droit de parole, à la modération, etc.
- 4 Consulter des sources d'information en langue seconde.
- Utiliser des sources de référence en langue seconde. Dictionnaires, lexiques, outils sur Internet, etc.
  - Interpréter, en langue seconde, la fiche technique d'un produit. Données techniques, fonctionnement, garanties, etc.
  - Interpréter, en langue seconde, de l'information relative à une entreprise. Historique, produits et services offerts, données financières, personnes-ressources, etc.
- 5 Établir des contacts dans le domaine de la représentation.
- Rédiger un curriculum vitæ. Rôle et types de curriculum vitæ (par compétences, chronologiques, etc.). Règles de rédaction.

- Rédiger une lettre de demande d'emploi. Rôle de la lettre de demande d'emploi. Qualités d'une lettre de demande d'emploi bien faite. Composantes d'une lettre de demande d'emploi. Principes généraux de présentation : style vivant, phrases et paragraphes courts, etc. Éléments susceptibles d'intéresser un employeur potentiel : type d'emploi recherché, nombre d'années d'expérience de travail, scolarité, disponibilité, etc.
  
  - Établir un réseau de contacts. Contacts personnels et professionnels. Importance de la mise à jour des coordonnées et informations. Liste de postes et d'employeurs potentiels.
- 6 Évaluer sa capacité à établir des relations professionnelles.
- Analyser des situations permettant de mettre en évidence ses points forts et ses points à améliorer. Situations de la vie personnelle ou professionnelle. Utilisation d'une grille d'analyse.
  
  - Déterminer des moyens visant à améliorer ses relations professionnelles. Moyens à court et moyen terme.



Compétence 3      Durée 45 h      Unités 3

**Compétence traduite en comportement**

---

**Énoncé de la compétence**

Gérer son temps et son territoire.

**Contexte de réalisation**

- À l'aide du matériel informatique approprié :
  - logiciel de gestion du temps;
  - logiciel de courrier électronique;
  - fureteur permettant de naviguer sur Internet, etc.
- À l'aide de cartes routières, informatisées ou non.
- À l'aide de cartes géographiques, informatisées ou non.
- À l'aide d'un agenda, électronique ou non, d'annuaires, etc.

**Éléments de la compétence**

- 1 Déterminer des moyens de contrer les principaux chronophages.
- 2 Fixer des objectifs.
- 3 Établir des priorités.
- 4 Tenir un agenda.

**Critères de performance**

- Reconnaissance des principaux chronophages et de leurs effets sur la gestion du temps.
- Détermination de moyens pertinents pour les contrer.
- Précision de la formulation des objectifs.
- Réalisme des objectifs.
- Évaluation réaliste de la durée des activités.
- Classification des activités en fonction des échéances et de leur niveau de rendement.
- Choix judicieux des activités à déléguer.
- Attribution des activités aux personnes compétentes.
- Respect des priorités.
- Inscription correcte des échéances.
- Réservation de périodes libres pour les imprévus.
- Utilisation judicieuse des rubriques de l'agenda.
- Report des activités non réalisées dans les plus brefs délais.
- Inscription correcte des rendez-vous.

## 5 Organiser ses déplacements.

- Détermination exacte des lieux à visiter.
- Confirmation systématique des rendez-vous.
- Choix d'itinéraires appropriés.
- Évaluation réaliste de la durée des déplacements.
- Préparation appropriée du matériel nécessaire.

*Et pour l'ensemble de la compétence :*

- Utilisation appropriée des outils informatiques.
- Application efficace des principes de gestion du temps.

### Suggestions de savoirs liés à la compétence

---

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

## 1 Déterminer des moyens de contrer les principaux chronophages.

- Reconnaître l'importance de la gestion du temps. Incidence pour la représentante ou le représentant (stress, résultats de vente, etc.). Crédibilité de la représentante ou du représentant et de l'entreprise.
- Distinguer les chronophages les plus courants. Visites imprévues (patron, collègues, clientèle, etc.), téléphone, courrier, réunions, déplacements, attitude personnelle (manque de méthode), laisser-faire, objectifs imprécis, manque de planification, de ressources, etc.

## 2 Fixer des objectifs.

- Reconnaître les caractéristiques d'un objectif. Caractéristiques telles que : clair, réaliste, mesurable, avec un échéancier. Éléments contenus dans un objectif : quand? quoi? combien? où? à qui? etc. Détermination de la formulation d'un objectif, des moyens d'action pour l'atteindre et des méthodes d'évaluation de sa réalisation.
- Distinguer les facteurs permettant de fixer des objectifs. Types d'objectifs : à court, moyen ou long terme, annuels, trimestriels, mensuels, etc. Caractéristiques du secteur d'activité, de la saison, etc. Directives de la direction de l'entreprise.

### 3 Établir des priorités.

- Distinguer les facteurs qui influencent la détermination de priorités.

Précision du niveau de rendement anticipé des activités. Principe de Pareto (80/20). Établissement de l'échéancier selon la durée des activités, les dates d'échéances, etc. Importance de la classification des activités : essentielles, importantes, souhaitables, obligatoires, futiles, 1- 2- 3, etc.

- Distinguer les tâches pouvant être déléguées.

Incidence sur les ventes de la réalisation des tâches par la représentante ou le représentant. Détermination des activités à déléguer selon les forces et les faiblesses des gens, les aptitudes, les goûts, etc.

### 4 Tenir un agenda.

- Utiliser un agenda (manuel, électronique, informatique).

Définition des principales rubriques telles que : feuilles de l'horaire quotidien, mensuel et de planification quotidienne. Calendrier annuel ou autre. Évaluation de la durée des activités (rendez-vous, réunion, etc.). Importance de l'exactitude des données.

- Distinguer les éléments à inscrire dans un agenda.

Détermination des différents types d'inscriptions telles que : activités, rendez-vous, réunions, échéances, etc. Importance de l'inscription à une date déterminée et une heure précise. Sources à considérer : outils de planification et d'organisation, informatisés ou non, tels que : calendrier d'organisation interne, agenda, calendrier mensuel, etc.

### 5 Organiser ses déplacements.

- Reconnaître la nécessité de planifier ses déplacements.

Importance de la confirmation et du respect des rendez-vous fixés. Incidence sur le lien de confiance, la crédibilité de l'entreprise et de la représentante ou du représentant. Établissement de la fréquence et d'un plan des visites.

- Remplir des formulaires liés aux déplacements.

Distinction des différents formulaires tels que : frais de déplacement, registre de kilométrage, etc. Importance de l'exactitude des renseignements. Particularités des formulaires selon l'entreprise et le secteur d'activité.

- Recueillir des pièces justificatives liées aux déplacements. Importance de la conservation des documents (factures, reçus de stationnement, etc.). Pièces à recueillir selon le statut juridique de la représentante ou du représentant (employée ou employé, travailleuse ou travailleur autonome, etc.). Importance du respect des règles sur le plan fiscal (frais de déplacement, de bureau, de représentation, etc.) et en matière d'assurances, etc.
- Planifier l'itinéraire de ses visites. Planification selon le territoire de vente (région, type de client), la durée prévue et les clients à visiter. Établissement de l'ordre des visites en fonction des rendez-vous fixés, des moments favorables aux rencontres (saison, période d'achalandage), etc. Évaluation des distances et du temps de déplacement.
- Prévoir le matériel nécessaire lors de ses déplacements. Incidence de la préparation sur le déroulement de ses déplacements. Documents généraux (cartes ou itinéraires routiers, plans, listes d'hôtels, guides, etc.). Documents associés à la clientèle (cartes professionnelles, dossier-client, bons de commande, rapport de visite, etc.). Matériel de démonstration (documentation, échantillons, matériel audiovisuel, etc.).

*Et pour l'ensemble de la compétence :*

- Établir une planification périodique des visites. Détermination de la fréquence, de la durée et du contenu de l'ensemble des visites. Facteurs à considérer pour la planification (volume d'affaires de l'entreprise cliente, région, etc.).
- Reconnaître l'incidence d'une bonne gestion du temps sur le niveau de stress de la représentante ou du représentant. Effets du stress sur le rendement, la santé, etc. Moyens permettant de réduire le stress.

Compétence 4      Durée 60 h      Unités 4

**Compétence traduite en comportement****Énoncé de la compétence**

Effectuer des calculs commerciaux.

**Contexte de réalisation**

- À l'aide d'une calculatrice.
- À l'aide des outils informatiques appropriés.

**Éléments de la compétence****Critères de performance**

- |   |   |  |
|---|---|--|
| 1 | Calculer des escomptes.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Application correcte des méthodes de calcul des escomptes :               <ul style="list-style-type: none"> <li>– uniques;</li> <li>– successifs.</li> </ul> </li> </ul>   |
| 2 | Calculer une marge de profit.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Détermination exacte d'une marge de profit à partir :               <ul style="list-style-type: none"> <li>– d'un prix de vente;</li> <li>– d'un prix coûtant.</li> </ul> </li> </ul>   |
| 3 | Calculer un prix de vente.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Détermination juste du prix de vente à partir du prix coûtant et de la marge de profit, par rapport au prix coûtant.</li> </ul>   |
| 4 | Calculer le prix coûtant d'un produit pour le détaillant ou le distributeur.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Détermination juste du prix coûtant en tenant compte de la marge de profit et du prix de vente.</li> </ul>  |
| 5 | Calculer le coût total d'une commande.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rédaction correcte du bon de commande.</li> <li>• Utilisation des méthodes de calcul appropriées.</li> <li>• Prise en considération :               <ul style="list-style-type: none"> <li>– des quantités;</li> <li>– des prix coûtants;</li> <li>– des escomptes;</li> <li>– des conditions de vente;</li> <li>– des prix avant taxes;</li> <li>– des taxes.</li> </ul> </li> </ul> |
| 6 | Utiliser un tableur en vue : <ul style="list-style-type: none"> <li>• de créer une feuille de calcul;</li> <li>• de saisir des données;</li> <li>• de modifier des données;</li> <li>• d'effectuer des calculs;</li> <li>• de sauvegarder un fichier;</li> <li>• d'imprimer un fichier ou une partie de fichier.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Justesse de la saisie.</li> <li>• Justesse des modifications.</li> <li>• Utilisation correcte des fonctions de base du tableur.</li> <li>• Impression correcte du document.</li> <li>• Sauvegarde correcte du fichier.</li> </ul>   |

- 7 Établir des prévisions de ventes.
- Analyse judicieuse de l'historique des ventes basée sur :
    - la tendance du marché;
    - la saison;
    - la période de l'année;
    - la concurrence, etc.
  - Détermination juste de la variation des ventes en unités et en pourcentage.
- 8 Établir les prévisions budgétaires des activités d'une représentante ou d'un représentant
- Respect des règles de l'entreprise relatives à la préparation d'un budget.
  - Pertinence des éléments inclus dans le budget.
  - Réalisme des prévisions.

*Et pour l'ensemble de la compétence :*

- Exactitude des calculs.
- Application correcte des formules.
- Utilisation appropriée de la calculatrice.
- Utilisation appropriée des outils informatiques.

### Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

- 1 Calculer des escomptes.
- Effectuer des opérations arithmétiques de base. Opérations de base : addition, division, soustraction, multiplication; conversion de nombres entiers et de nombres décimaux en pourcentages, et l'inverse; règle de trois ou produit croisé; arrondissement de nombres décimaux.
  - Utiliser les fonctions de base d'une calculatrice. Addition, soustraction, division, multiplication et pourcentage.
  - Reconnaître les différents types d'escomptes. De volume, de quantité, de caisse, unique, successifs, etc.
  - Distinguer les principales politiques en matière d'escompte. Selon le type de client et les ententes négociées. Importance pour la représentante et le représentant de se tenir informés.
- 2 Calculer une marge de profit.
- Distinguer le prix d'achat du prix de vente. Définition et comparaison des concepts. Précision des synonymes (prix d'achat et prix coûtant, prix de vente et prix de détail, etc.).
  - Choisir une formule pour le calcul d'une marge de profit. Distinction entre les formules selon le prix coûtant et le prix de vente.

- Reconnaître les niveaux de marge de profit selon le secteur d'activité. Particularité des secteurs tels que ceux de l'alimentation, du vêtement, etc. Facteurs qui déterminent les niveaux de marge de profit.
- 3 Calculer un prix de vente.
- Recueillir les données nécessaires au calcul du prix de vente. Formule de calcul du prix de vente. Marge de profit, prix coûtant.
  - Reconnaître les facteurs qui influencent le prix coûtant. Conditions du marché (taux de change, coût des matières premières, etc.). Productivité, etc.
  - Reconnaître les facteurs qui déterminent la marge de profit. Attentes de profit des fournisseurs et de la clientèle, secteur d'activité, conditions du marché, etc.
  - Interpréter une liste de prix. Prix de vente, prix coûtant, prix de détail suggéré. Niveaux de prix.
- 4 Calculer le prix coûtant d'un produit pour le détaillant ou le distributeur.
- Recueillir les données nécessaires au calcul d'un prix coûtant pour la vente au détail ou la distribution. Formule du prix coûtant, marge de profit et prix de vente.
- 5 Calculer le coût total d'une commande.
- Distinguer les sections d'un bon de commande. Fonction de chacune des sections (en-tête, frais de transport, taxes, etc.). Disposition habituelle des différentes sections.
  - Reconnaître l'importance du bon de commande. Importance pour l'acheteuse ou l'acheteur et la vendeuse ou le vendeur. Rôle du bon de commande dans le processus administratif.
  - Calculer les taxes applicables. Distinction des produits taxables et non taxables. Différences selon le secteur d'activité, le lieu de livraison, etc. Importance de la mise à jour de l'information relative au taux de taxation, aux taxes spéciales, etc.
  - Calculer des frais de crédit. Particularités de la vente à tempérament. Distinction entre intérêt, principal, versement, etc.
  - Calculer le taux d'intérêt payé lors d'une transaction commerciale. Application de la formule de calcul. À partir du principal, du nombre de versements, des frais de crédit.
  - Se soucier de la présentation et de l'exactitude du bon de commande. Propreté, lisibilité, présentation générale. Incidence sur l'image de l'entreprise et le lien de confiance avec la clientèle.

- 6 Utiliser un tableur.
- Reconnaître les différentes utilisations d'un tableur. Caractéristiques d'un tableur. Utilisations telles que pour un budget, des statistiques de ventes, des prévisions de ventes, le suivi de la clientèle, etc.
  - Distinguer les termes relatifs à l'utilisation d'un tableur. Feuille de calcul, ligne, colonne, cellule, etc.
  - Reconnaître les fonctions des différents menus. Menus : fichier, édition, affichage, etc.
- 7 Établir des prévisions de ventes.
- Reconnaître le rôle des prévisions de ventes. Planification de la production, des investissements, etc. Incidence des prévisions sur l'évaluation des performances de la représentante ou du représentant.
  - Recueillir et analyser les données nécessaires à l'établissement de prévisions de ventes. Historique des ventes de l'entreprise, tendances du marché, concurrence. Saison, période de l'année, etc.
  - Calculer et interpréter les variations des ventes, en unités et en pourcentage. Comparaison entre la période actuelle et une période antérieure (mois, trimestre, année, etc.) en unités, en pourcentage ou en dollars. Facteurs expliquant les variations.
  - Interpréter des statistiques budgétaires. À partir des résultats obtenus.
- 8 Établir les prévisions budgétaires des activités d'une représentante ou d'un représentant.
- Reconnaître l'incidence du statut de la représentante ou du représentant sur les prévisions budgétaires. Statuts tels que : travailleuse ou travailleur autonome, employée ou employé, etc.
  - Distinguer les types de budgets. Pour la publicité, la promotion, les commandites, etc.
  - Reconnaître la nature des revenus et des dépenses à considérer. Commissions, salaires, primes. Essence, repas, hébergement, promotion, etc.
  - Recueillir les données à utiliser afin d'établir les prévisions. Estimation des revenus et des dépenses.
  - Répartir les montants pour chacun des postes budgétaires. Selon la saison, les politiques de l'entreprise, les conditions du milieu.

Compétence 5      Durée 120 h      Unités 8

**Compétence traduite en comportement****Énoncé de la compétence**

Représenter une entreprise pour la vente de produits et de services.

**Contexte de réalisation**

- Dans un contexte de commerce en gros.
- À l'aide des outils appropriés, tels que :
  - logiciel de présentation;
  - documents (dépliants, listes de prix, catalogues, etc.);
  - matériel promotionnel, etc.

**Éléments de la compétence****Critères de performance**

- |  |   |
|--|---|
| 1 Préparer ses visites.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Détermination exacte du but de la visite.</li> <li>• Analyse appropriée du dossier de la cliente ou du client.</li> <li>• Préparation appropriée :           <ul style="list-style-type: none"> <li>– du dossier sur le produit;</li> <li>– du matériel nécessaire;</li> <li>– de l'argumentation de vente.</li> </ul> </li> </ul>                                 |
| 2 Prendre contact avec une cliente ou un client.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prise de rendez-vous au moment approprié.</li> <li>• Respect des règles de courtoisie.</li> <li>• Pertinence du discours choisi pour attirer l'attention.</li> <li>• Respect du rythme de la cliente ou du client.</li> <li>• Création d'un climat de confiance.</li> </ul>  |
| 3 Déterminer les besoins d'une cliente ou d'un client.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Choix judicieux des questions à poser.</li> <li>• Perception juste des besoins de la cliente ou du client.</li> <li>• Reformulation précise des besoins.</li> <li>• Choix du produit approprié aux besoins.</li> </ul>   |
| 4 Présenter un produit ou un service à une acheteuse ou un acheteur unique et à un groupe d'acheteuses ou d'acheteurs. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation efficace du logiciel de présentation.</li> <li>• Choix des arguments de vente pertinents en tenant compte des besoins de la cliente ou du client, des caractéristiques et des avantages du produit ou du service ainsi que des bénéfices qu'il procure.</li> <li>• Choix judicieux des références.</li> <li>• Moyens appropriés au produit.</li> </ul> |
| 5 Recevoir et traiter les objections.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reformulation juste des objections.</li> <li>• Choix d'une argumentation de vente appropriée.</li> <li>• Pertinence des réponses aux objections.</li> </ul>  |

- 6 Négocier des conditions.
- Choix judicieux des conditions de vente à proposer.
- 7 Conclure la vente.
- Interprétation juste des signaux d'achat, verbaux et non verbaux.
  - Choix judicieux du moyen utilisé pour conclure la vente.
  - Prise correcte de la commande ou obtention de la signature du contrat.
  - Justesse des calculs.
  - Choix du moment approprié pour la prise de congé.
- 8 Consolider la vente.
- Respect des conditions négociées.
  - Transmission correcte de la commande.
  - Rédaction appropriée du rapport de visite.
  - Utilisation correcte des logiciels.
- 9 Effectuer des activités de marchandisage et de promotion.
- Respect des conditions négociées.
  - Choix judicieux des stratégies à utiliser.
  - Esthétique de la présentation.
  - Pertinence et cohérence des promotions proposées.
  - Fréquence appropriée des visites de marchandisage.
- 10 Assurer le service après-vente.
- Vérification de la satisfaction de la cliente ou du client.
  - Réponses appropriées aux demandes de la cliente ou du client.
  - Application d'un mécanisme pour s'assurer de la satisfaction de la clientèle.

*Et pour l'ensemble de la compétence :*

- Respect des règles de courtoisie.
- Respect des règles d'éthique professionnelle.
- Utilisation d'un langage approprié.
- Application appropriée des techniques de communication verbale et non verbale.
- Qualité de l'écoute.
- Gestion efficace du temps disponible.
- Respect du cadre légal entourant la profession.

## Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

### 1 Préparer ses visites.

- Distinguer les types de visites. Prospection, présentation de nouveaux produits, marchandisage, suivi de commande, etc.
- Reconnaître l'importance d'une bonne maîtrise du dossier de la cliente ou du client. Crédibilité de la représentante ou du représentant et de l'entreprise. Établissement d'un lien de confiance.
- Interpréter les éléments compris dans le dossier d'une cliente ou d'un client. Catégorie de cliente ou de client, nom de la personne responsable des décisions, évolution du chiffre d'affaires, fréquence des commandes, conditions de vente, etc.
- Interpréter les éléments constituant un dossier ou une fiche technique sur le produit ou le service. Nom du produit ou du service, dimensions, caractéristiques techniques, commerciales et psychologiques.
- Rassembler le matériel à apporter chez la cliente ou le client. Échantillons, fiches techniques, calculatrice, listes de prix, cartes de visite, etc.
- Élaborer un argumentaire personnalisé. Étude des formules particulières pour aborder les clients selon le secteur d'activités, le contexte, les affinités entre la représentante ou le représentant et l'acheteuse ou l'acheteur, les expériences antérieures avec la cliente ou le client, etc.

### 2 Prendre contact avec une cliente ou un client.

- Reconnaître les moments propices de rencontre avec les clientes et clients. Importance de respecter les particularités des secteurs d'activité : période de pointe quotidienne, saison morte, achalandage, heures d'ouverture, etc.
- Distinguer les types de clientes ou de clients. Importance de la connaissance du type de cliente ou de client. Établissement d'un lien de confiance, etc.
- Adapter son approche au type de cliente ou de client. Retour au sujet, logique, paroles aimables, etc.
- Assurer un climat propice à la vente. Écoute active, respect de l'autre, empathie, désir réel d'aider la clientèle. Environnement physique, etc.
- Reconnaître les éléments qui permettent de susciter l'attention de la cliente ou du client. Définition du concept AIDA : attention, intérêt, désir, action.

- 3 Déterminer les besoins d'une cliente ou d'un client.
- Déceler les motivations à l'achat d'une cliente ou d'un client. Importance de l'écoute active. Caractéristiques recherchées, prix souhaité, quantité désirée, période d'attente requise, etc. Motifs d'achat tels que : exclusivité, profit, etc. Concept de hiérarchie des besoins selon Maslow.
  - Questionner une cliente ou un client. Importance de laisser la personne s'exprimer. Distinction entre les différents types de questions : ouvertes, fermées, orientées, à choix multiples.
  - Reformuler les propos d'une cliente ou d'un client. Importance de cette technique. Utilisation de termes compris par la cliente ou le client.
- 4 Présenter un produit ou un service à une acheteuse ou un acheteur unique et à un groupe d'acheteuses ou d'acheteurs.
- Utiliser un logiciel de présentation. Forme de présentation : automatisée, commentée (en direct ou enregistrée). Utilisation des menus et fonctions du logiciel. Reconnaissance des différentes possibilités du logiciel.
  - Distinguer les types de présentation. Présentation de vente, de formation, d'information. Caractéristiques de chacun des types.
  - Recueillir et analyser les données nécessaires à la présentation d'un produit ou d'un service. Arguments de vente, caractéristiques du produit correspondant aux besoins de la cliente ou du client. Informations contenues sur les fiches techniques du fabricant et les fiches-clients. Données sur les produits équivalents de la concurrence.
  - Choisir les éléments à présenter. Utilisation des caractéristiques et avantages du produit. Structure des arguments de la présentation.
  - Planifier la réalisation d'une présentation à un groupe d'acheteuses ou d'acheteurs. Détermination du lieu, des ressources (documents, ordinateur, canon, etc.) et du temps nécessaires. Préparation d'un plan de la rencontre.
  - Effectuer une démonstration de produit ou de service. Fondements d'une démonstration efficace. Durée, préparation, argumentaire, particularités du produit ou du service. Participation de la cliente ou du client, activation des sens, utilisation d'analogies, etc.
- 5 Recevoir et traiter les objections.
- Reconnaître l'importance de la réponse aux objections. Impact sur la crédibilité de la représentante ou du représentant et de son employeur, ainsi que sur le lien de confiance avec la clientèle. Définition des concepts.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distinguer les différents types d'objections.</li> </ul>	<p>Importance de l'écoute active et de la reformulation. Objections possibles : le prix, le produit, la livraison, les conditions, etc. Signification réelle des objections.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Choisir les techniques de réponse aux objections.</li> </ul>	<p>Particularités selon les secteurs d'activité (de l'alimentation, manufacturier, d'articles de sport, etc.). Définition des différentes techniques (creuser, isoler, comprendre, vanter, transformer une faiblesse en force). Conditions et moment d'utilisation. Description des différents arguments.</p>
<p>6 Négocier des conditions.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distinguer les éléments qui peuvent être négociés.</li> </ul>	<p>Modalités de paiement, livraison, emplacement en magasin, promotions, exclusivité, etc.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconnaître les conditions de vente applicables.</li> </ul>	<p>Particularités des secteurs (de l'alimentation, du vêtement, etc.). Importance pour la représentante ou le représentant de connaître sa marge de manœuvre. Facteurs qui déterminent les conditions : historique, liens d'affaire avec la cliente ou le client, quantité de produits. Reconnaissance des limites réelles de la cliente ou du client.</p>
<p>7 Conclure la vente.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déceler les signaux d'approbation de la cliente ou du client.</li> </ul>	<p>Importance pour la représentante ou le représentant de conclure la vente au moment opportun. Interprétation du langage verbal et non verbal (gestes, attitudes) de la cliente ou du client.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Choisir une technique de conclusion.</li> </ul>	<p>Particularités selon les secteurs d'activités (de l'alimentation, manufacturier, d'articles de sport, etc.). Définition des différentes techniques (la répétition, l'alternative, l'invitation, l'essai, etc.). Conditions et moment d'utilisation.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remplir un contrat de vente.</li> </ul>	<p>Importance pour la représentante et le représentant du respect des conditions (lien de confiance, crédibilité de la représentante ou du représentant et de son employeur). Définition du contrat de vente et des conditions nécessaires à sa validité. Obligations du vendeur et de l'acheteur. Particularités des secteurs d'activité.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Choisir le moment de prendre congé.</li> </ul>	<p>Détermination de la façon de prendre congé. Critères à considérer tels que signaux de la cliente ou du client, période d'achalandage, etc.</p>

## 8 Consolider la vente.

- Reconnaître le rôle de la consolidation des ventes.

Incidence sur l'image de la représentante ou du représentant et de l'entreprise, sur la satisfaction de la clientèle et le lien de confiance avec elle, etc. Planification de la suite des événements. Vérification de la satisfaction de la cliente ou du client.

- Transmettre la commande.

Distinction et utilisation des différents logiciels ou documents. Livraison, modalités, etc.

- Rédiger un rapport de visite.

Évaluation de l'efficacité et de la rentabilité de la visite. Types de rapports selon les entreprises.

## 9 Effectuer des activités de marchandisage et de promotion.

- Reconnaître le rôle de la promotion en représentation.

Définition des concepts de base en marketing : les quatre P, le comportement du consommateur, etc. Incidence sur les ventes. Campagnes promotionnelles de l'entreprise. Connaissance de la compétition.

- Reconnaître le rôle du marchandisage en représentation.

Importance des ententes négociées. Importance de la disposition des produits selon les secteurs d'activité, les types de détaillants, les ententes négociées, etc. Connaissance des conditions actuelles et des tendances du marché.

- Interpréter et appliquer des planogrammes.

Interprétation des légendes. Raisons justifiant l'adaptation du planogramme. Importance du respect du planogramme au regard des ententes négociées.

## 10 Assurer le service après-vente.

- Reconnaître l'importance de la satisfaction de la clientèle.

Incidence sur l'image de la représentante ou du représentant et de l'entreprise. Répercussions sur les ventes futures.

- Distinguer les causes courantes de réclamations.

Causes telles que : le produit (utilisation, installation), la livraison (délais, conditions), la garantie, le recouvrement des créances, les échanges et retours, les contrats d'entretien.

- Reconnaître les normes en matière de service à la clientèle.

Normes de l'entreprise. Exigences légales. Particularités selon les secteurs d'activité.

*Et pour l'ensemble de la compétence :*

- Situer les origines de la vente.

Historique de la vente dans le temps. Objectifs de la vente (humanitaires, économiques, etc.).

- Distinguer des catégories de clientes et de clients et reconnaître les facteurs qui influencent leur décision d'achat. Industriels, grossistes, détaillants, secteur public, consommatrices et consommateurs. Fiabilité, conditions de paiement, délai de livraison, marge de profit, respect de la procédure, prix, etc.
- Distinguer les principales catégories de biens et de services susceptibles d'être offerts par une représentante ou un représentant. Biens de consommation. Biens industriels. Services (informatiques, financiers, etc.).
- Maintenir à jour sa connaissance de la gamme de produits et de services offerts par l'entreprise. Nouveau produit ou service, activités de la concurrence, tendances du marché, etc. Catalogues, publications spécialisées, dépliants publicitaires, Internet. Foires ou salons commerciaux. Échanges avec les collègues. Normes d'assurance qualité (ISO, HACEP, CSA, etc.).
- Reconnaître les étapes d'une vente. Ouverture, analyse des besoins, présentation (démonstration), réponse aux objections, fermeture.
- Considérer les aspects légaux concernant le travail de la représentante ou du représentant. Importance du respect du cadre légal relativement, par exemple, à la langue d'affichage, à la langue utilisée dans les documents à remettre à la clientèle, aux contrats, etc. Aspects ayant une incidence directe sur le travail de la représentante et du représentant.



Compétence 6          Durée 60 h          Unités 4

**Compétence traduite en comportement****Énoncé de la compétence**

Prospecter un territoire de vente.

**Contexte de réalisation**

- À partir de fichiers informatiques déjà structurés.
- À l'aide du matériel informatique approprié :
  - logiciel de traitement de textes;
  - logiciel de gestion du temps;
  - logiciel permettant la gestion d'une banque de clientes et de clients;
  - logiciel de courrier électronique, etc.
- À l'aide de cartes routières et géographiques, informatisées ou non.
- À l'aide d'un agenda, électronique ou non, d'annuaires, etc.
- À l'aide d'un téléphone, ordinaire ou cellulaire.

**Éléments de la compétence**

1 Délimiter le territoire de vente.

**Critères de performance**

- Taille réaliste du territoire choisi.
- Subdivision appropriée du territoire.
- Calcul précis du nombre de clientes et clients potentiels, des distances à parcourir, du potentiel de vente, etc.

2 Déterminer la clientèle cible.

- Pertinence des sources d'information consultées.
- Analyse pertinente des caractéristiques des clientes et clients potentiels.
- Choix judicieux de clientes et clients pouvant acheter le produit ou le service.

3 Constituer une banque de clientes et de clients potentiels.

- Inscription d'une information pertinente.
- Classification appropriée des fiches par :
  - type d'entreprise;
  - situation géographique;
  - ordre alphabétique, numérique ou chronologique, etc.

4 Choisir une démarche de prospection :

- lettre;
- appel téléphonique;
- visite « à froid ».

- Détermination juste de la démarche à suivre.
- Choix judicieux des moyens de prospection.
- Choix des moyens appropriés pour entrer en contact avec une cliente ou un client potentiels.

- |  |   |
|--|---|
| 5 Préparer le contact avec des clientes et des clients potentiels.                             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Respect des règles de base de la rédaction.</li><li>• Rédaction soignée des lettres.</li><li>• Rédaction d'un scénario d'appel approprié.</li><li>• Préparation appropriée d'un scénario de visite « à froid ».</li><li>• Relevé correct de renseignements sur la fiche de clientes et de clients potentiels.</li></ul>   |
| 6 Contacter, par téléphone, des clientes et des clients potentiels.                            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Établissement des contacts au moment propice.</li><li>• Application correcte du scénario d'appel.</li><li>• Respect du protocole téléphonique.</li><li>• Création d'un climat de confiance.</li><li>• Perception juste des attentes des clientes et des clients.</li><li>• Reconnaissance juste de l'importance de la première impression.</li><li>• Application efficace des techniques d'approche d'une cliente ou d'un client.</li><li>• Utilisation de formules de présentation appropriées.</li><li>• Reconnaissance juste des intentions de la cliente ou du client.</li><li>• Consignation correcte des coordonnées des rendez-vous.</li></ul> |
| 7 Contacter, par téléphone et dans une langue seconde, des clientes et des clients potentiels. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Établissement des contacts au moment propice.</li><li>• Application correcte du scénario d'appel.</li><li>• Respect du protocole téléphonique.</li><li>• Consignation correcte des coordonnées des rendez-vous.</li></ul>   |
| 8 Effectuer des visites de prospection, avec et sans rendez-vous.                              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Création d'un climat de confiance.</li><li>• Observation appropriée de la cliente ou du client.</li><li>• Reconnaissance juste de l'importance de la première impression.</li><li>• Interprétation juste de l'information verbale et non verbale.</li><li>• Perception juste des attentes des clientes et clients potentiels.</li><li>• Mise en valeur convaincante des avantages de ses produits ou services.</li><li>• Réponses appropriées aux questions.</li><li>• Application correcte des techniques de prise de congé.</li></ul>   |

- 9 Mettre à jour la banque de clientes et de clients potentiels.
- Inscription correcte de l'information recueillie au moment de la démarche de prospection.
  - Suppression, partielle ou complète, des données sur les clientes et clients potentiels non intéressés.
- 10 Faire la relance des clientes et des clients potentiels.
- Planification correcte d'une méthode de relance quant :
    - au moment choisi;
    - aux moyens à utiliser.
  - Application correcte de la méthode privilégiée.
- 11 Rédiger un rapport des activités de prospection.
- Rédaction d'un rapport complet contenant l'information relative :
    - aux démarches de prospection effectuées;
    - aux résultats obtenus;
    - aux moyens de relance à privilégier.
  - Présentation soignée du rapport.

*Et pour l'ensemble de la compétence :*

- Utilisation appropriée des outils informatiques.
- Gestion efficace du temps disponible.
- Respect de l'éthique professionnelle.
- Application correcte des principes de communication.

### **Suggestions de savoirs liés à la compétence**

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

- 1 Délimiter le territoire de vente.
- Reconnaître l'utilité de la prospection. Importance pour la réussite de l'entreprise et de la représentante ou du représentant. Définition des concepts. Distinction de son utilité et des buts à atteindre : assurance de la régularité des ventes, maximisation des efforts promotionnels, etc.
  - Interpréter des cartes géographiques et routières, informatisées et traditionnelles. Évaluation des distances. Reconnaissance des légendes. Reconnaissance des villes, des régions, etc.
  - Analyser un territoire de vente. Selon les ventes actuelles et le potentiel de ventes (nombre de clientes et de clients, ventes par cliente ou client, possibilité de nouveaux clients). Présence de la concurrence, etc.

## 2 Déterminer la clientèle cible.

- Distinguer les divers types de marchés. Consommation, distribution, fabrication. Marché local, régional, provincial, national ou international. Reconnaissance du positionnement de l'entreprise et de sa vision à court, moyen et long terme.
- Consulter les différentes sources d'information relatives au marché. Données sur l'environnement : index de l'actualité économique, prévision des ventes. Banques de données publiques : Statistique Canada, CRIQ, etc. Banques de données privées : Dun & Bradstreet, Compusearch limitée, A. C. Neilsen.
- Considérer l'évolution et les tendances du marché. Caractéristiques de la demande : volume et évolution, type de clientèle, marché potentiel, environnement politique et légal, conjoncture économique. Caractéristiques de l'offre : les principaux concurrents, leur nombre, etc.
- Déterminer les critères de sélection de clientes et de clients potentiels. Interprétation selon les besoins immédiats des clientes et clients, la capacité de payer, la distance à parcourir, les possibilités de rencontre, etc. Évaluation des clientes et clients selon le profil d'achat et le potentiel d'achat.

## 3 Constituer une banque de clientes et de clients potentiels.

- Distinguer les données à consigner dans une banque de clientes et de clients. Reconnaissance des données à enregistrer : coordonnées complètes, nom des personnes responsables des décisions, activités de la cliente ou du client, utilisation possible des produits de la représentante ou du représentant, concurrence, historique des démarches.
- Se soucier de l'exactitude des renseignements. Incidence sur la crédibilité de la représentante ou du représentant et de l'entreprise. Efficacité des démarches, temps gagné. Importance de la saisie des données.
- Utiliser un logiciel pour gérer une banque de clientes et de clients. Utilisation des menus et fonctions du logiciel. Reconnaissance des différentes possibilités du logiciel (rapports, envois massifs, etc.). Saisie des données.

## 4 Choisir une démarche de prospection.

- Distinguer les catégories de prospection. Distinction entre prospection directe et indirecte, par centre d'intérêt ou influence, par groupe.
- Reconnaître les particularités des diverses techniques de prospection. Principales techniques : contact personnel, contact téléphonique, lettre de prospection, publipostage, etc. Importance du respect de la Charte des droits et libertés de la personne.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considérer l'efficacité des différentes techniques de prospection.</li> </ul>	<p>Interprétation des résultats des démarches antérieures de l'entreprise, des statistiques relatives à chacune des techniques, etc. Particularités des territoires, des secteurs d'activité et de la période de l'année.</p>
5 Préparer le contact avec des clientes et des clients potentiels.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconnaître les caractéristiques d'une sollicitation efficace.</li> </ul>	<p>Détermination du but de la communication (invitation à un congrès, sollicitation d'un rendez-vous, etc.). Importance des règles de la communication d'affaires.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recueillir les données nécessaires à la rédaction d'une lettre de prospection ou d'un scénario d'appel.</li> </ul>	<p>Données concernant la cliente et le client potentiels (adresse, nom du contact). Particularités des clientes et clients (secteur d'activité, connaissance ou non du client, etc.).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adapter un modèle de scénario d'appel et de lettre de prospection.</li> </ul>	<p>Utilisation de la méthode AIDA, d'une introduction retenant l'attention (rappel de la compétence 5). Choix et nombre des arguments utilisés. Utilisation d'une conclusion invitant à l'action. Importance de la clarté et de la concision.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se soucier de la présentation de la lettre.</li> </ul>	<p>Présentation et disposition du texte. Incidence sur l'image de l'entreprise et le lien de confiance avec la clientèle.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préparer un scénario de visite « à froid ».</li> </ul>	<p>Analyse de ses points forts et de ses points faibles, ainsi que de la concurrence. Préparation personnelle : apparence physique, attitude et comportement. Incidence de la préparation des documents (cartes professionnelles, dossier-client, documentation, etc.). Prévision des aides de vente nécessaires (matériel de démonstration, échantillons, matériel audiovisuel).</p>
6 Contacter, par téléphone, des clientes et des clients potentiels.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconnaître les effets d'un bon contact par téléphone.</li> </ul>	<p>Importance de la préparation de la représentante et du représentant. Incidence sur l'image (respect de la cliente et du client, professionnalisme, etc.) de l'entreprise et de la représentante ou du représentant. Gain de temps (évite les déplacements inutiles).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distinguer les étapes d'un appel téléphonique.</li> </ul>	<p>Données sur la cliente ou le client, salutations, présentation, but de l'appel, prise de congé. Importance de la qualité de l'appel (politesse, clarté, concision, qualité de l'expression).</p>

- 7 Contacter, par téléphone et dans une langue seconde, des clientes et des clients potentiels.
- Utiliser les formules de prise de contact dans une langue seconde. Principaux termes utilisés en communication commerciale. Formules générales et vocabulaire selon le secteur d'activité (de l'alimentation, du vêtement, d'articles de sport, etc.) et le type de cliente ou de client (consommateur, distributeur, fabricant, etc.) Règles de communication (appellation des clients, dates, heures, etc.).
  - Appliquer les règles de base de la conversation en langue seconde. Importance du débit. Utilisation des formules pour demander à l'interlocutrice ou à l'interlocuteur de ralentir le débit. Attention particulière aux erreurs de prononciation qui nuisent à la compréhension.
- 8 Effectuer des visites de prospection, avec et sans rendez-vous.
- Reconnaître l'importance de l'établissement du contact avec la cliente ou le client. Incidence sur le lien de confiance, la crédibilité de l'entreprise et de la représentante ou du représentant. Salutations, création d'une ambiance, identification de l'interlocutrice ou de l'interlocuteur, explication du but de la visite.
  - Ouvrir un compte-client. Formalités d'ouverture, analyse des besoins, présentation de l'entreprise, réponse aux objections, conclusion du premier entretien. Enquête de crédit, références bancaires.
- 9 Mettre à jour la banque de clientes et de clients potentiels.
- Reconnaître l'importance d'avoir une banque de clientes et de clients à jour. Connaissance de sa clientèle et de son territoire. Reclassification des fiches.
  - Recueillir les données nécessaires à la mise à jour de la banque de clientes et de clients. Information particulière obtenue, objections émises, engagements obtenus, date du prochain contact. Importance de l'écoute et de la prise de notes lors de la visite.
  - Se soucier de la présentation et de l'exactitude de la fiche-client. Incidence sur l'image de professionnalisme de la représentante ou du représentant vis-à-vis de ses collègues et supérieurs.
- 10 Faire la relance des clientes et des clients potentiels.
- Distinguer et analyser le potentiel de chacun des clients sollicités. Historique d'achat chez les concurrents, période de renouvellement et de fin d'entente. Potentiel de vente, de croissance, de diversification selon la clientèle, la saison, la région, etc.

- Planifier une stratégie de relance.

Utilisation des outils de relance habituels de l'entreprise (lettre de suivi de visite, bulletin d'information, déjeuner d'affaires, golf, etc.). Résultat de chacun des outils. Particularités des secteurs d'activités. Incidence du lien d'affaires avec la cliente et le client potentiels. Détermination d'un objectif et d'un échéancier. Choix d'un moyen de relance.

#### 11 Rédiger un rapport des activités de prospection.

- Reconnaître l'importance du rapport d'activités.

Importance des rapports au sein de l'entreprise. Planification des activités à venir, des budgets de représentation, de ventes, etc. Recensement et évaluation des démarches effectuées et des résultats obtenus.

- Recueillir les données nécessaires à la réalisation du rapport.

Activités effectuées. Nombre de clients rencontrés. Informations recueillies et tout autre renseignement jugé pertinent.

- Se soucier de la présentation et de l'exactitude du rapport.

Incidence sur l'image de professionnalisme de la représentante ou du représentant vis-à-vis de ses collègues ou supérieurs.



Compétence 7      Durée 60 h      Unités 4

## ***Compétence traduite en situation***

---

### **Énoncé de la compétence**

S'intégrer au milieu du travail.

### **Éléments de la compétence**

- Prendre contact avec des employeurs.
- Connaître le milieu de travail.
- Avoir conscience des changements de perception qu'entraîne un séjour en milieu de travail, à différents points de vue : contexte de travail, pratiques professionnelles, aptitudes, goûts et intérêt, formation reçue.

### **Plan de mise en situation**

---

#### **Phase d'information**

- Prendre connaissance de l'information et des modalités relatives au stage.
- Se fixer des critères de sélection des entreprises.
- Répertorier des entreprises pouvant recevoir des stagiaires.

#### **Phase de réalisation**

- Effectuer des démarches pour obtenir une place de stagiaire.
- Observer le contexte de travail : milieu socio-économique (secteurs), structure de l'entreprise, produits et services commercialisés, conditions et relations de travail, etc.
- Effectuer diverses tâches professionnelles ou participer à leur réalisation.
- Produire un bref rapport faisant état de ses observations sur le contexte de travail et les tâches exercées dans l'entreprise.

#### **Phase de synthèse**

- Relever les aspects du métier qui correspondent à la formation reçue ainsi que ceux qui en diffèrent.
- Comparer sa perception du métier avant et après le stage.
- Évaluer l'influence de l'expérience sur le choix d'un futur emploi.

### **Conditions d'encadrement**

---

- Fournir aux élèves les moyens propres à favoriser le choix judicieux d'un lieu de stage.
- Maintenir une collaboration étroite entre l'école et l'entreprise.
- Rendre possibles l'observation et l'exécution des tâches professionnelles.
- S'assurer de la supervision des stagiaires par une personne responsable de l'entreprise.
- Assurer l'encadrement périodique de l'élève.
- Intervenir en cas de difficultés ou de problèmes.
- Favoriser les échanges d'opinions entre les élèves ainsi que l'expression de tous et de toutes, particulièrement au moment du choix d'un lieu de stage et à l'occasion de la confrontation des perceptions de départ avec les réalités vécues en milieu de travail.

## Critères de participation

---

### Phase d'information

- Recueille les principales données relatives au stage.

### Phase de réalisation

- Rencontre une ou un responsable de l'entreprise en vue de se faire accepter comme stagiaire.
- Respecte les directives de l'entreprise concernant ses activités à titre de stagiaire, l'horaire de travail et les règles d'éthique professionnelle.

### Phase de synthèse

- Produit un rapport faisant état de ses observations sur le contexte de travail et les tâches exercées au cours du stage.
- Donne son opinion quant à la qualité du travail effectué dans l'entreprise.
- Fait la différence entre sa perception du métier avant et après le stage.
- Explique en quoi l'expérience influencera le choix de son futur emploi.

## Suggestions de savoirs liés à la compétence

---

L'énumération ci-dessous reprend le plan de mise en situation, les savoirs liés aux phases et les balises associées aux savoirs.

### Phase d'information

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prendre connaissance de l'information et des modalités relatives au stage.</li> </ul>     | <p>Objectifs du stage, durée, conditions d'encadrement, exigences, critères de participation et règlements en vigueur dans l'entreprise.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repérer des entreprises en mesure de répondre à ses attentes et à ses besoins.</li> </ul> | <p>Consultation de sources diverses. Repérage d'entreprises ayant déjà reçu des stagiaires et étude de l'historique s'y rattachant.</p>      |

### Phase de réalisation

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Effectuer des démarches pour obtenir une place de stagiaire.</li> </ul> | <p>Prise de contact avec l'employeur et entente sur les modalités du stage. Présentation à l'employeur d'une liste de travaux à réaliser pour la réussite du stage. Confirmation du stage. Obtention des documents nécessaires pour le stage.</p>                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• S'intégrer à l'équipe de travail.</li> </ul>                            | <p>Observation et respect des façons de faire. Réunions de travail ou rencontres informelles, travail d'équipe. Réception et transmission d'information. Acceptation de conseils et de commentaires. Rétroaction. Vérification de la satisfaction des responsables du stage.</p> |

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopter des attitudes et des comportements favorisant la réussite de son stage.</li> </ul>	<p>Qualités appréciées par l'employeur. Attitudes permettant de retirer les meilleurs bénéfices de l'expérience vécue. Application des règles d'éthique professionnelle.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consigner de l'information en cours de stage.</li> </ul>	<p>Rédaction d'un carnet de bord. Éléments utiles et significatifs pour un compte-rendu de l'expérience vécue.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire l'observation de tâches.</li> </ul>	<p>Observation du contexte de travail, des tâches effectuées, de l'application des règlements en vigueur et des règles d'éthique professionnelle, etc. Initiation à de nouvelles techniques de travail ou à de nouveaux procédés. Consignation des observations dans le carnet de bord.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expérimenter des tâches.</li> </ul>	<p>Participation active au stage. Exécution intégrale d'une tâche ou participation à son exécution. Règles sur la santé et la sécurité au travail. Consignes et règlements de l'entreprise. Consignation des travaux dans le carnet.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produire un bref rapport faisant état de ses observations sur le contexte de travail et sur les tâches exercées dans l'entreprise.</li> </ul>	<p>Contenu type d'un rapport de stage. Compte-rendu d'activités quotidiennes exécutées et observées. Procédés expérimentés ou nouveautés technologiques, apprentissages nouveaux, problèmes rencontrés et solutions retenues, etc. Commentaires reçus sur l'exécution des tâches. Utilisation du carnet de bord.</p>
<p>Phase de synthèse</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'interroger sur l'atteinte de ses objectifs.</li> </ul>	<p>Critères à considérer. Autoévaluation.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Échanger des points de vue avec d'autres stagiaires au retour du stage.</li> </ul>	<p>Bilan de son expérience. Mention des éléments positifs rencontrés et de son niveau de satisfaction. Mention des problèmes survenus et des solutions trouvées. Perception du métier avant et après le stage. Utilisation du rapport de stage.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparer les apprentissages liés au programme d'études avec les activités observées ou exécutées en milieu de travail.</li> </ul>	<p>Relevé des aspects du métier qui correspondent à la formation ou qui s'en écartent quant au milieu de travail, aux pratiques professionnelles, aux exigences de l'emploi, etc.</p>





