

Caviste conseiller commercial, niveau 4

Chambre commerce et industrie (CCI) Morbihan

Bloc 1 - Assurer la relation commerciale avec les clients d'une cave

REFERENTIEL D'ACTIVITES décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés	REFERENTIEL DE COMPETENCES identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités	REFERENTIEL D'ÉVALUATION défini les critères et les modalités d'évaluation des acquis	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A1. Accueil des clients d'une cave - accueil physique ou à distance - adaptation aux types de clients - développement d'une relation de confiance - identification par questionnement du besoin et des préférences du client - écoute des besoins et des attentes du client	C1. Accueillir le client d'une cave, physiquement ou téléphoniquement, en le saluant et engageant le dialogue, en s'adaptant au profil des personnes (néophyte, habitué, touriste, riverain, ...), et en veillant au bon accès aux personnes à mobilité réduite (PMR), afin d'instaurer une relation de confiance	M1 : Jeu de rôle, simulation d'un acte de vente (C1, C2, C3, C6, C7 et C8) Le candidat mène un entretien de vente : il accueille, conseille et accompagne le client d'une cave pour ses achats (C1, C2, C3, C7, C8). Puis, le candidat présente un vin et un plat puis tire au sort un mets et propose un accord qui convient en argumentant. Il propose un ou des produits de cave complémentaires à la demande initiale du client (C3, C6).	C1. Le candidat accueille le client au sein du point de vente, il applique le protocole correctement : - Il salue le client - Il engage le dialogue - Il adapte son vocabulaire au profil du client Il veille à faciliter l'accès à une personne à mobilité réduite en assurant le bon aménagement de l'espace.
	C2. Recueillir le besoin du client en le questionnant sur sa recherche et son contexte, sur le type de vin ou de produit recherché et sur les préférences de consommation, en posant des questions ouvertes et en reformulant la demande, afin d'identifier les critères permettant d'orienter au mieux le client		C2. Il recueille précisément le besoin du client : - Il applique les techniques de questionnement (diverses questions ouvertes adaptées au profil du client. Exemple : devant un client spécialiste ...) - Il adapte ses questions et son discours selon le degré du besoin de conseil du client - Il recueille les informations relatives aux goûts, au contexte de la demande et au budget du client - Il reformule la demande et valide la bonne compréhension de la demande.
A2. Conseil aux clients d'une cave - sélection de produits adaptés à la demande du client - proposition de dégustation et accords mets et vin	C3. Conseiller le client un ou plusieurs produits répondant à sa demande, en s'adaptant à ses critères et à ses goûts, en détaillant les caractéristiques techniques du produit et en proposant des accords mets et vins afin de permettre au client de faire un choix d'achat	C3. Il présente au client ses préconisations : - Le produit, les cépages, les AOP, quelle couleur, quel volume - Argumentation accord mets et vin est détaillée selon les goûts du client, les saveurs sont complémentaires,...	

<ul style="list-style-type: none"> - accompagnement du client dans son achat - présentation des caractéristiques des produits au client - adaptation du discours selon le type de client - utilisation du story telling 	<p>C4. Présenter les caractéristiques des produits d'une cave (vignobles, cépages, type de production,...), en adaptant son discours du profil client (spécialiste, néophyte, habitué, touriste, riverain,...), en transmettant l'histoire des produits par le <i>story-telling</i> afin de donner le maximum d'informations au client et d'éclairer sa décision d'achat</p>	<p>M2 : Mise en situation professionnelle reconstituée (C4)</p> <p>Epreuve orale</p> <p>Le candidat choisit des produits d'une cave et les présente à l'oral en anglais. Il peut préparer un support visuel pour accompagner sa présentation, mais celui-ci ne sera pas noté.</p> <p>Après la présentation, l'évaluateur pose des questions sur les produits présentés, en prenant le rôle d'un client.</p> <p>M3 : Mise en situation professionnelles reconstituée (C4)</p> <p>Epreuve écrite</p> <p>Le candidat répond à des questions ouvertes aléatoires sur les caractéristiques de produits d'une cave (vignobles, cépages, type de production,...).</p>	<p>C4.</p> <p>M2 : Il présente toutes les caractéristiques des produits de manière professionnelle en adaptant son discours selon le profil du client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le détail des produits est précis - La présentation des produits est compréhensible et suit une logique narrative (utilisation du story-telling) - Le vocabulaire utilisé est adapté au client et spécifique - Les réponses aux questions sont claires <p>M3 : Le candidat répond aux questions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il complète des cartes géographies viticoles muettes - Il complète les noms des préfectures selon les numéros - Il détaille les cépages, AOC selon une région - Il répertorie les étapes de fabrication des champagnes - Il propose des produits alternatifs à partir d'une demande client spécifique - Il analyse une étiquette de vin, et interprète selon les réglementations en vigueur - Il cite des noms de cépage - Il associe les matières premières à la fabrication de spiritueux - Il propose des produits à partir d'un contexte donné (exemple : organisation d'un mariage avec un budget donné et des demandes spécifiques)
<ul style="list-style-type: none"> - proposition de dégustations au client - accompagnement du client à la reconnaissance des arômes, des saveurs et des textures et des caractéristiques de fabrication 	<p>C5. Proposer des dégustations de produits de la cave aux clients, en sélectionnant les produits adaptés à la demande et aux goûts du client, en accompagnant le client dans la découverte et la reconnaissance des arômes, des saveurs et des textures et des caractéristiques de fabrication (cépages, terroirs, millésimes, méthodes de vinification...), afin d'aider le client à choisir des produits</p>	<p>M4 : Mise en situation professionnelle reconstituée (C5)</p> <p>Epreuve orale</p> <p>Le candidat déguste trois vins à l'aveugle et propose son analyse : il reconnaît les caractéristiques des vins</p>	<p>C5. Il déguste un vin en analysant ses caractéristiques (AOC, domaine, cuvée, millésime, sols, cépages, vinification, élevage, prix) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il décrit son aspect visuel (teinte, nuance, reflets, limpidité et éclat, autres observations...) - Il décrit son aspect olfactif (intensité et qualité, 1^{er} et 2^{ème} nez) - Il décrit son aspect gustatif (attaque, évolution, équilibre des saveurs, structure, rétro nasal, fin de bouche, persistance)

<ul style="list-style-type: none"> - présentation de produits complémentaires à la demande du client - proposition d'accords mets et vin 			<ul style="list-style-type: none"> - Il conclut par une synthèse de son harmonie générale - Il utilise les termes adéquats
<ul style="list-style-type: none"> - finalisation de la vente - encaissement des produits - enregistrement de la vente sur une base de données client 	<p>C6. Proposer un ou des produits complémentaires à la demande initiale du client, en identifiant des produits pouvant accompagner la demande du client (vin, bière, cidre, spiritueux, alimentaire, accessoires,...), en les présentant au client, en identifiant des accords mets-vin ainsi que des idées de cocktails, afin de satisfaire les besoins du client et de développer les ventes</p>		<p>C6. Le candidat finalise une vente en proposant un ou des produits complémentaires à la demande initiale du client ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - il argumente une proposition de produits complémentaires adaptée au besoin et aux critères d'achat du client - il propose un accord mets et vin adapté à la demande client
<ul style="list-style-type: none"> - réception des demandes diverses des clients - gestion des demandes d'achat en ligne - garantie de la satisfaction client 	<p>C7. Clore une vente avec un client, en encaissant les produits vendus, en proposant un programme de fidélité adapté ou en renseignant les achats dans la base de données client, et en prenant congé du client, en s'assurant de sa satisfaction, afin de finaliser les achats</p>		<p>C7. Le candidat clôt la vente et prend congé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il propose un programme de fidélité - Il demande les coordonnées du client - Il demande le moyen d'achat (carte bancaire, espèce, chèque...) - Il remercie le client pour l'achat et le salue cordialement
	<p>C8. Traiter les demandes diverses des clients, en recevant et transférant les réclamations au responsable de la cave, en répondant aux demandes d'achat en ligne afin de garantir la satisfaction des clients</p>		<p>C8. Le candidat répond aux réclamations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il reçoit les objections - Il rappelle les conditions de vente - Il propose une solution applicable rapidement ou prend note pour transmettre à son responsable - Il s'assure de la satisfaction du client vis-à-vis de la solution proposée

Bloc 2 – Contribuer au développement de l’offre de produits d’une cave

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A3. Analyse du marché du vins et des produits d'une cave - identification des types de consommation selon les lieux, les goûts et les budgets - veille commerciale des offres de vins, et autres produits d'une cave - identification des domaines et producteurs de vin, bières et spiritueux - classement par notoriété, tarif et cible	C9. Analyser la consommation du vin et des produits d'une cave, en identifiant les tendances nationales ou régionales et celles de la clientèle d'une cave, en identifiant les types de consommation, selon les lieux, les goûts et les budgets, afin d'orienter ses recherches de vins et autres produits	M5 : Etude de cas (C9 et C10) Epreuve écrite Le candidat réalise une étude de marché et une analyse de l'offre commerciale pour une cave dans un contexte donné. A partir d'un dossier composé de différents éléments de contexte, le candidat répond à différentes questions concernant l'analyse de la demande et de l'offre du marché.	C9. L'étude de marché comprend une analyse de la demande de consommation : - Les types de consommation (produits, budgets, lieux,...) sont identifiés et cartographiés... Observation de la méthode : - Le candidat apporte une analyse critique de la documentation fournie (presse spécialisée et locale, INSEE) - La qualité de la source d'information est définie - Le candidat mobilise les éléments fournis et les synthétise
	C10. Analyser l'offre de vin présente sur le marché, en identifiant les domaines et producteurs pour chaque type de vin et de produit, et en les répertorient par notoriété, tarif et cible, afin de pouvoir sélectionner les vins répondant aux attentes de la clientèle		C10. L'étude de marché comprend une analyse de l'offre de vins et autres produits d'une cave : - Les domaines et les producteurs sont identifiés et répertoriés dans un tableau - L'offre de vins et de produits d'une cave est associée à la typologie d'une clientèle

<p>A4. Contribution à la stratégie commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - composition d'une gamme de produit selon le positionnement du point de vente et des attentes des clients - adaptation aux tendances de consommation -identification des réseaux d'approvisionnement - choix des critères d'achat (circuit court, filière éco responsable,...) - visite de salon professionnel <p>- adaptation aux profils des clients</p> <p>- suivi de l'évolution économique du point de vente</p>	<p>C12. Identifier les réseaux d'approvisionnements les plus adaptés à l'activité, à la localisation de l'établissement et son positionnement sur le marché, en définissant des critères d'achat cohérent avec l'offre souhaitée, en s'informant par des visites en salons professionnels, en privilégiant les circuits courts et les filières éco responsables dans la sélection des réseaux, afin de constituer l'offre et de garantir une démarche d'achat raisonnée et adaptée à l'activité</p>	<p>M6 : Mise en situation professionnelle inversée (C11 à 13)</p> <p>Epreuve mixte, écrite et orale</p> <p>Le candidat, pour le compte d'un commanditaire producteur, a pour mission de vendre des produits à des caves, des restaurants, voire des coopératives, en jouant le rôle d'un agent commercial.</p> <p>Chercher un fournisseur pour sélectionner un secteur de prospection</p> <p>Un tableau de bord via Excel est à fournir et à présenter à l'oral :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rdv avec les structures - achat des produits - prospection, suivi des dates, nombre de produits vendus... 	<p>C11. L'identification de fournisseurs prend compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il a démarche raisonnée des acteurs (circuit court et filières éco-responsable...) - Privilégier les acteurs ayant une démarche de développement durable
	<p>C11. Sélectionner une gamme de produits cohérente par rapport au positionnement du point de vente et aux attentes des clients, en s'adaptant à l'évolution des tendances de consommation, afin de constituer une offre de vins et produits répondants aux attentes de la clientèle</p>		<p>C12. Identification des prospects, établir un script pour les contacter, contacter les prospects, prendre des rendez-vous avec les structures, proposer les produits et valider des commandes</p>
	<p>C13. Contribuer à la définition de la stratégie commerciale, en définissant des prix de vente adaptés à la clientèle (B to B et B to C), en calculant la marge sur une période (mois, trimestre, année) en montant et en pourcentage, en créant des outils de pilotage, en proposant des pistes d'amélioration du chiffre d'affaires ou de la marge afin de suivre l'évolution économique d'une cave</p>		<p>C13. Des tableaux de bords sont créés pour suivre la prospection, en utilisant le logiciel Excel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lisible, compréhensible, présentable - Utilisation de couleurs selon l'état d'avancement, mise en forme conditionne - Utilisation de formules classiques (exemple : somme, moyenne...) - Création de graphique de présentation <p>Le taux de marge est calculé sur plusieurs périodes en montant et en pourcentage</p> <p>-</p>

<p>A5. Développement du portefeuille client</p> <ul style="list-style-type: none"> - prospection de clients - élargissement de la clientèle cible - communication sur l'activité de la cave - création de support de communication papier et numérique 	<p>C14. Réaliser des opérations de prospection de nouveaux clients, en analysant les profils de la clientèle actuelle, en appliquant la stratégie de prospection commerciale du point de vente, afin de développer les ventes de vins et autres produits à un public plus large.</p>	<p>M7 : Mise en situation professionnelle (C14 et C16)</p> <p>Epreuve écrite</p> <p>Un contexte lié à une cave fictive est présenté au candidat, avec une base de données client et une stratégie de prospection.</p> <p>Le candidat propose des actions de prospection, comme des événements de promotion de produits d'une cave (type after-work, animation d'une vitrine ou d'un corner)</p> <p>Le candidat définit des prospects et le public visé.</p> <p>Le candidat propose des opérations de communication autour d'un événement et réalise des supports pour promouvoir l'événement auprès de prospects.</p>	<p>C14. Les actions de prospections de nouveaux clients (B to C) sont justifiées selon les profils :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Différents types de prospections sont mises en place afin de correspondre aux profils "SONCAS" des nouveaux clients. - Des scripts adaptés à la cible sont proposés et mis en pratiques lors des simulations - Le nombre de prospects identifiés et transformés en clients potentiel est mesuré dans un tableau de bord - Différents modes de prospections sont utilisés et leur efficacité est mesurée. Pour un emailing : taux de réponse, taux de clic, taux de spam...
	<p>C15. Communiquer sur l'activité du point de vente auprès des publics de la cave, en créant des messages adaptés aux canaux de communication sélectionnés (journaux papier et digitaux, réseaux sociaux numérique...), en animant une communauté en ligne via les réseaux sociaux adaptés, dans le respect réglementation en vigueur concernant la consommation et la vente d'alcool, afin d'attirer une nouvelle clientèle et fidéliser les clients.</p>		<p>C15. La stratégie de communication est adaptée aux objectifs de vente et à la typologie de client</p> <p>Le choix des supports de communication est justifié :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rubrique dans un journal papier local pour cibler une nouvelle clientèle et les clients habituels - Publications sur les réseaux sociaux pour des nouveaux clients de la génération Z <p>Les messages respectent la réglementation en vigueur concernant la consommation d'alcool</p>
	<p>C16. Organiser des événements (type after-work,...) sur le point de vente, en choisissant une thématique, en définissant un budget, en aménageant l'espace, en s'assurant de son accessibilité pour les personnes en situation de handicap, en respectant le cadre juridique lié à l'accueil d'un public, en suivant la performance de l'organisation de l'événement afin de faire découvrir l'espace de vente aux prospects</p>		<p>C16. L'événement préparé est adapté à la cible et suit une thématique définie.</p> <p>L'aménagement de l'espace correspond à la thématique et rend l'accès à l'espace attractif.</p> <p>La communication en amont de l'événement est claire, impactante et respecte le cadre juridique en vigueur.</p> <p>Les recommandations d'amélioration des actions sont justifiées</p>

Bloc 3 : Participer à la gestion d'une cave

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A6. Gestion des stocks et des achats - inventaires des produits - cahier des charges - utilisation d'un ERP, progiciel de gestion intégrée des stocks et achats - analyse des stock des produits - sélection de fournisseurs - commande de nouveaux produits - analyse de la relation avec les fournisseurs - évaluation de la performance - optimisation des achats	C17. Gérer les stocks et approvisionnements en suivant une méthode de déclenchement de commande, en s'appuyant sur l'inventaire permanent et l'inventaire physique et en utilisant un progiciel de gestion (ERP) afin de simplifier le fonctionnement global de la cave.	M8 Etude de cas gestion des stocks (C17) Epreuve écrite A partir d'un suivi de stock d'un article, le candidat analyse la rotation des stocks et propose la mise en application d'une méthode de déclenchement de commande.	C17. Le candidat inventorie les stocks et les approvisionnements : - La liste est exhaustive - Les stocks sont valorisés - La rotation des stocks est calculée par un coefficient - Il utilise un outil de gestion type ERP - Les variations de stock sont identifiées - Les conséquences de variation de stocks sont expliquées - Les différentes actions de stock sont listées
	C18. Commander des produits d'une cave auprès de fournisseurs, en analysant la gestion des stocks, en sélectionnant des producteurs selon les types de produits (vins, spiritueux, bières, produits complémentaires d'épicerie...), en identifiant les tarifs et les marges de négociations tarifaires possibles, en demandant des devis, en négociant les prix, afin de proposer d'assurer l'approvisionnement des gammes de produits d'une cave	M9 Etude de cas gestion des achats (C18 à C21) Epreuve écrite A partir d'une structure fictive, le candidat propose un réseau d'approvisionnement et effectue le choix d'un fournisseur pour un produit. (C18 et C19) Des bons de commandes et des bons de livraison sont présentés au candidat, il vérifie la conformité et la correspondance.	C18. Les commandes de produits sont basées sur un inventaire des stocks Des marges de négociation sont calculées Des devis sont demandés et analysés Le choix des fournisseurs est justifié par des critères (prix, qualité, fiabilité, délai de livraison...) Les coûts d'achat sont correctement calculés Les achats prennent sont inscrits dans une démarche de développement durable Le choix des produits commandés est justifié (tarif, les caractéristiques...)
	C19. Assurer le suivi des fournisseurs en tenant à jour un fichier des livraisons, en classant les profils de fournisseur, en identifiant le circuit de production, en évaluant la pertinence des	C19. Les délais de livraison sont analysés Les dysfonctionnements sont constatés Les circuits de production sont identifiés	

	commandes et les relations avec les fournisseurs afin d'optimiser la gestion des achats	Le candidat propose une organisation du stock reçu et justifie ses choix, suivant un contexte d'une cave. (20 et 21)	
A7. Réception et mise en valeur des produits - vérification de la conformité - stockage des commandes - organisation rayonnage - mise en rayon - valorisation des produits	C20. Réceptionner les commandes de vins et autres produits de la cave en s'assurant de la conformité de la commande, en stockant les produits dans les endroits adéquates, afin d'organiser le rayonnage		C20. Le candidat vérifie les bons de commandes avec les bons de livraison : - l'ensemble des achats sont livrés - les produits livrés correspondent à la commande et sont conformes aux attentes Les éventuelles non-conformités sont répertoriées et traitées Le stock des produits permet une bonne conservation et un rayonnage adapté
		C21. Assurer la mise en rayon des vins et autres produits d'une cave, en présentant les produits par catégorie, par complémentarité et du positionnement souhaité, en s'assurant de leur accessibilité, afin de mettre en valeur les produits dans la cave et en vitrine	C21. Le candidat propose une mise en rayon des produits adaptée au contexte de la demande et dans le respect de la politique commerciale de l'enseigne. Il justifie son choix d'organisation : par catégorie, par complémentarité... La mise en rayon proposée permet une bonne visibilité et accessibilité des produits
A8. Gestion économique, financière et administrative d'une cave - analyse des indicateurs de performance (comptables, financiers et administratifs : (retour sur investissement, taux de rentabilité, besoin en fonds de roulement,...) - respect des objectifs de développement - calcul de la marge prévisionnelle - identification de la législation applicable selon l'activité et les produits et services proposés	C22. Analyser les indicateurs de performance, d'une structure (cave, restaurant, domaine viticole, société de négoce en vin...), en prenant en compte les données comptables, administratives et financières afin de vérifier l'atteinte des objectifs de développement définis par le caviste	M10 Etude de cas gestion (C22 et C23) Epreuve écrite A partir d'un cas fictif de cave, le candidat calcule les coûts d'achat d'une référence ou d'une famille de produit. Il en détermine les prix et calcule la marge. Le candidat analyse la performance économique d'une structure donnée et propose des axes d'améliorations selon des objectifs définis.	C22. Les comptes de résultats des différentes années sont analysés : - La marge en montant et en chiffre d'affaires est calculée - Les variations et taux de variation sont prises en compte - L'évolution de l'organisation est analysée et commentée - Des suggestions d'amélioration sont proposées
			C23. Identifier et être en veille sur la législation fiscale (taux de TVA), la législation liée aux produits alcoolisés (licences, taxes, habilitation à servir des produits alcoolisés) et celles liées à la

	tenue d'un point de vente (règles d'affichage des prix)		<ul style="list-style-type: none">- Les calculs de coûts d'achats intègrent bien les différentes taxes liées à l'alcool et autres frais annexes notamment les frais de transport- Les règles d'affichage des prix sont connues et appliquées
--	---	--	---

Modalité d'évaluation transverse aux blocs :

- Expérience professionnelle (2 mois de stage ou en apprentissage), note d'un tuteur professionnel (note sur le conseil client et merchandising ou animation du point de vente)