

Rapport d'analyse
de la situation de travail

Représentante et représentant

Secteur
de formation

1

Administration,
commerce et
informatique

Québec 

Rapport d'analyse
de la situation de travail

Représentante et représentant

Secteur
de formation

1

Administration,
commerce et
informatique

Formation professionnelle et technique
et formation continue

Direction générale de la formation
professionnelle et technique

© Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, 2008-07-01209

ISBN 978-2-550-52491-5 (version imprimée)
ISBN 978-2-550-52492-2 (PDF)

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2008

ÉQUIPE DE PRODUCTION

La présente analyse de situation de travail a été effectuée avec le concours des personnes suivantes.

Coordination

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

Animation de l'atelier

Lucie Marchessault
Conseillère en élaboration de programmes

Soutien technique à l'animation

Donald Alain
Spécialiste de contenu
Centre de formation professionnelle Maurice-Barbeau
Commission scolaire des Découvreurs

Secrétariat de l'atelier et rédaction de la première version du rapport

Sylvie Gagnon
Conseillère en élaboration de programmes

Consultations complémentaires

Donald Alain
Spécialiste de contenu
Centre de formation professionnelle Maurice-Barbeau
Commission scolaire des Découvreurs

Lucie Marchessault
Conseillère en élaboration de programmes

Mise à jour du rapport à la suite des consultations complémentaires

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 page et édition

Sous la responsabilité de la Direction générale des
programmes et du développement du ministère de
l'Éducation, du Loisir et du Sport

REMERCIEMENTS

La production du présent rapport a été possible grâce à la participation de nombreuses personnes et de plusieurs organismes.

La Direction générale des programmes et du développement du ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport du Québec tient à souligner la qualité des nombreux renseignements fournis par les personnes consultées. Elle remercie, de façon particulière, les spécialistes de la profession qui ont si généreusement accepté de participer à la consultation. La liste de ces personnes se trouve aux pages suivantes.

SPÉCIALISTES DE LA PROFESSION QUI ONT PARTICIPÉ À L'ATELIER

Les personnes suivantes ont participé à l'atelier d'analyse de la situation de travail des représentantes et des représentants, tenu à Montréal le 29 mai 2007.

Steve Bujold

Directeur des ventes
Beauce Auto Accessoires
Saint-Georges

Pierre Leblanc

Représentant
Sico
Longueuil

Marc Lapointe

Spécialiste des techniques marchandes
Olymel
Boucherville

André Leduc

Directeur des comptes spéciaux
Cascades
Saint-Jérôme

Roger Lavigueur

Chef de secteur
Yoplait Aliments Ultima
Québec

Richard Malette

Président-directeur général
Malga inc.
Granby

OBSERVATRICES ET OBSERVATEURS

Les personnes suivantes ont assisté à l'atelier.

Lise Bonneau

Enseignante
Centre de formation professionnelle
des Patriotes
Commission scolaire des Patriotes

Marie-Danielle Laflamme

Enseignante
Centre 24-Juin
Commission scolaire de la Région-de-
Sherbrooke

Diane Bruneau

Conseillère en prévention
Association sectorielle Préventex

Julie Marcoux

Enseignante
Centre de formation Vision 20-20
Commission scolaire des Bois-Francs

Manuel Champagne

Conseiller en formation chargé
des normes de compétences
Détail Québec

Nicole Massicotte

Agente de liaison et conseillère pédagogique
Centre de formation professionnelle
Gabriel-Rousseau
Commission scolaire des Navigateurs

Sophie Labonté

Enseignante
École professionnelle de Saint-Hyacinthe
Commission scolaire de Saint-Hyacinthe

Ginette Veillette

Enseignante
Centre de formation professionnelle
de Val-d'Or
Commission scolaire de l'Or-et-des-Bois

SPÉCIALISTES DE LA PROFESSION CONSULTÉS APRÈS L'ATELIER

Il a été jugé nécessaire de procéder à des consultations complémentaires pour s'assurer d'avoir un portrait du métier de représentante et de représentant tel qu'il est exercé dans tous les secteurs d'activités. Ainsi, sept autres personnes ont été consultées de façon individuelle. On leur a demandé de se prêter au même exercice que les six autres spécialistes consultés, c'est-à-dire de commenter le rapport d'analyse de situation de travail produit en 1991. De façon générale, toutes ces personnes se sont dites en accord avec le contenu du rapport, le jugeant complet et représentatif de l'exercice de la profession. Leurs commentaires, lorsqu'ils différaient de ceux émis durant l'atelier, ont été intégrés à la présente version du rapport *et y figurent en caractères italiques*. Il s'agit des personnes suivantes.

Stéphane Alain

Représentant
& associés inc.
Québec

Simon Légaré

Propriétaire
Agence Simon Légaré
Québec

André Aubert

Gestionnaire de compte
Northern Micro
Québec

Arnaud Plista

Représentant
La Villa du Ravioli
Montréal

Guillaume Belleville

Représentant
Agence Dominique Dion
Québec

Isabelle Tanguay

Représentante des ventes
Louis Garneau sport
Saint-Augustin-de-Desmaures

André Gorny

Directeur des ventes & marketing
Hampton Inn & Suites
Laval

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
1 RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX SUR LA PROFESSION	3
1.1 DÉFINITION DE LA PROFESSION	3
1.2 APPELLATIONS D'EMPLOIS	3
1.3 CONDITIONS DE TRAVAIL	4
1.4 CONDITIONS D'EMBAUCHE ET POSSIBILITÉS D'AVANCEMENT	5
1.5 CHANGEMENTS PRÉVISIBLES DANS LA PROFESSION	6
2 ANALYSE DE LA PROFESSION	7
2.1 TÂCHES ET OPÉRATIONS	7
2.2 PRÉCISIONS SUR LES OPÉRATIONS	10
2.3 CONDITIONS ET EXIGENCES DE RÉALISATION	15
3 DONNÉES SUR LES TÂCHES	21
4 CONNAISSANCES, HABILITÉS ET ATTITUDES	23
4.1 CONNAISSANCES	23
4.2 HABILITÉS	25
4.3 ATTITUDES	26
5 SUGGESTIONS RELATIVES À LA FORMATION	27
5.1 SUGGESTIONS D'ORDRE PÉDAGOGIQUE	27
5.2 SUGGESTIONS RELATIVES À L'ORGANISATION DE LA FORMATION	27
5.3 SUGGESTIONS RELATIVES AUX RELATIONS ENTRE L'ÉCOLE ET LES ENTREPRISES	27
ANNEXE 1 : CARACTÉRISTIQUES DES SPÉCIALISTES	31
ANNEXE 2 : OCCURRENCE, TEMPS DE TRAVAIL, DIFFICULTÉ ET IMPORTANCE : RÉSULTATS DÉTAILLÉS	32
ANNEXE 3 : ÉLÉMENTS RELATIFS À LA SANTÉ ET À LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL	33

INTRODUCTION

En février 1991, une analyse de situation de travail (AST) était menée en ce qui concerne la profession de représentante et de représentant. Depuis lors, le programme *Représentation*, conduisant à l'attestation de spécialisation professionnelle, a été développé et implanté dans plusieurs régions.

Récemment, le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport a voulu savoir si la profession de représentante et de représentant avait subi des changements depuis 1991. On a donc fait appel à des représentantes et à des représentants du marché du travail pour examiner les données recueillies à l'époque et consignées dans un précédent rapport d'analyse de situation de travail, et pour préciser les changements survenus, les éléments manquants et ceux qui n'étaient plus pertinents. Plusieurs rencontres (l'une de groupe et les autres, individuelles) ont permis de recueillir leurs commentaires et suggestions.

Le présent rapport contient donc, d'une part, les données recueillies en 1991 et confirmées par les spécialistes consultés en 2007 ainsi que, d'autre part, des éléments nouveaux qui témoignent de l'évolution de la profession au fil des années.

L'analyse d'une situation de travail vise à tracer le portrait d'une profession (tâches, opérations et sous-opérations) et de ses conditions d'exercice, ainsi qu'à cerner les habiletés et les comportements qu'elle nécessite. Cette analyse constitue une étape fondamentale dans la détermination des compétences d'un programme de formation. Comme le succès du processus d'élaboration des programmes dépend directement de la validité des renseignements obtenus à l'étape de la conception, un effort particulier a été fait pour que, d'une part, toutes les données recueillies à l'atelier d'analyse de situation de travail se trouvent dans le rapport et que, d'autre part, ces données reflètent fidèlement la réalité de la profession considérée.

1 RENSEIGNEMENTS SUR LA PROFESSION

1.1 DÉFINITION DE LA PROFESSION

Les *représentantes et les représentants des ventes non techniques – commerce de gros* 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 certaine catégorie de clientèle). Ces professionnels travaillent pour des pourvoyeurs (grossistes, distributeurs, fabricants ou entreprises) de services et de produits dans plusieurs secteurs industriels : produits agricoles, produits alimentaires, articles de sport, matériaux de construction, pièces automobiles, services commerciaux, etc.

Ces représentantes et ces représentants vendent des produits et des services non techniques (pétrole, produits alimentaires, boissons, vêtements, articles ménagers, etc.). Ils n'ont pas besoin, à leur entrée en fonction, de connaissances spécifiques liées aux produits et services vendus comme c'est le cas pour les représentantes et les représentants des ventes techniques, qui sont agronomes, biologistes, ingénieurs, etc.

1.2 APPELLATIONS D'EMPLOIS

Le titre *représentante et représentant des ventes* est celui qu'on emploie le plus souvent pour désigner la personne qui remplit les fonctions énumérées précédemment. Selon les entreprises, les titres suivants peuvent également être utilisés :

- agente et agent commerciaux;
- *agente et agent manufacturiers*;
- conseillère et conseiller aux entreprises;
- courtière et courtier;
- *déléguée et délégué commerciaux*;
- *directrice et directeur de compte*;
- *gestionnaire de compte*;
- représentante et représentant commerciaux;
- *représentante et représentant des ventes*;
- représentante et représentant ou spécialiste des techniques marchandes.

Dans le présent document, l'appellation *représentante et représentant* est utilisée.

1.3 CONDITIONS DE TRAVAIL

Il existe plusieurs politiques de rémunération selon les secteurs et les entreprises, dont les suivantes :

- commission seulement (*surtout pour les travailleuses et travailleurs autonomes*);
- salaire sans commission à l'embauche et, après quelques années, salaire avec une commission sur les ventes;
- salaire plus élevé, sans commission mais avec un bonus annuel déterminé par les performances de l'employé et les bénéfices de l'entreprise.

Les formules varient également si les représentantes et les représentants sont des travailleuses ou des travailleurs autonomes et représentent plusieurs entreprises.

En général, les débutants peuvent toucher un salaire d'environ 35 000 \$ par année auquel s'ajoute, sous diverses formes, une bonification variant de 15 à 30 % de la rémunération annuelle.

Les représentantes et les représentants utilisent une automobile, généralement fournie par l'entreprise. *Sinon, une allocation est fournie pour l'utilisation de l'automobile personnelle.* Ils ont une allocation de dépenses et, dans les grandes entreprises, bénéficient d'avantages sociaux.

La plupart des entreprises évaluent périodiquement leur personnel. Les évaluations visent essentiellement à vérifier la performance de celui-ci, à définir les objectifs à atteindre et, dans certains cas, à tracer un plan de carrière.

L'horaire de travail des représentantes et des représentants est très variable. *Certains ont des horaires assez stables (de 30 à 40 heures par semaine),* alors que d'autres peuvent être appelés à travailler durant de longues heures, la semaine et la fin de semaine, et à se déplacer fréquemment pendant des périodes plus ou moins longues. Par conséquent, ils doivent être très disponibles et pouvoir supporter le stress causé par l'obligation d'atteindre les objectifs fixés, les longs trajets, les déplacements fréquents dans la circulation, etc.

1.4 CONDITIONS D'EMBAUCHE ET POSSIBILITÉS D'AVANCEMENT

Les critères d'embauche varient considérablement d'une entreprise à l'autre, mais la majorité exigent que les candidates et les candidats aient au moins obtenu un diplôme d'études secondaires (5^e secondaire). Dans les grandes entreprises, on exige souvent qu'ils soient titulaires d'un diplôme d'études collégiales ou universitaires, de préférence en administration. Il est nécessaire que les candidates et les candidats possèdent un permis de conduire valide et n'aient pas de dossier criminel.

Il n'est généralement pas nécessaire qu'ils aient de l'expérience dans le domaine de la représentation. Chez certains employeurs, le principal critère d'embauche est la personnalité et les aptitudes de la candidate ou du candidat. Néanmoins, dans la plupart des cas, le fait de posséder de l'expérience en vente au détail ou d'avoir travaillé auprès du public représente un atout. Il est à noter que la majorité des entreprises donnent une formation à leurs nouveaux employés.

Dans certaines régions du Québec entièrement francophones (Bas-Saint-Laurent, Charlevoix, etc.), le bilinguisme n'est pas exigé. Par contre, l'utilisation fréquente d'Internet, les communications avec les membres du siège social, qui peut être situé à l'extérieur du Québec, ainsi qu'avec les fournisseurs et, éventuellement, la participation à des salons et à des foires commerciales à l'étranger peuvent rendre la maîtrise de l'anglais nécessaire. Par ailleurs, dans les grands centres, l'anglais est considéré comme obligatoire.

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

Selon les exigences des entreprises, les représentantes et les représentants peuvent être obligés de parfaire leur formation s'ils désirent progresser. Dans certains cas, ils devront avoir fait des études universitaires en gestion pour pouvoir accéder à un poste de cadre.

1.5 CHANGEMENTS PRÉVISIBLES DANS LA PROFESSION

Après l'informatique et les ordinateurs portables, ce sont aujourd'hui les nouvelles technologies des télécommunications personnelles (terminal de type *BlackBerry*) qui ont une incidence sur le travail des représentantes et des représentants. Ils peuvent maintenant, à tout moment, faire parvenir des données et des commandes à l'entreprise qu'ils représentent, être joints par leur chef d'équipe, produire leurs rapports, etc. Ces technologies ont pour effet de réduire encore davantage le temps consacré à la rédaction de rapports, de bons de commande et de notes dans les fichiers clients.

D'autres facteurs ont eu et auront une influence sur le commerce au Québec. La mondialisation et son impact sur plusieurs secteurs industriels (fusion, regroupement, réorganisation des achats et de la distribution, etc.) ont provoqué des changements dans le commerce en gros et dans le rôle des représentantes et des représentants. Par exemple, dans le commerce de détail en alimentation, la création d'entrepôts centralisés par les géants qui contrôlent maintenant cette industrie a bouleversé tout le secteur alimentaire (producteurs, fabricants, distributeurs, importateurs, etc.) et, par le fait même, le travail des représentantes et des représentants. De ce fait, les représentantes et les représentants qui travaillent pour ce type d'entreprises agissent désormais comme des conseillères et des conseillers en approvisionnement.

Dans d'autres domaines du commerce en gros, c'est le développement rapide du secteur manufacturier dans les pays d'Orient, principalement en Chine, qui amène les entreprises à revoir leurs stratégies pour demeurer compétitives. L'arrivée massive de ces importations manufacturières aura aussi un impact sur le commerce en gros au Québec et sur le rôle des représentantes et des représentants.

2 ANALYSE DE LA PROFESSION

2.1 TÂCHES ET OPÉRATIONS

Cette section présente les principales tâches exercées par les représentantes et les représentants. Il faut noter que l'ordre dans lequel les tâches sont présentées ne reflète pas leur importance. Les pages qui suivent présentent les opérations (les étapes de réalisation) associées à chacune des tâches suivantes :

1. Préparer les visites
2. Visiter les clientes et les clients
3. Assurer le suivi des visites
4. Assurer le service après-vente
5. Faire de la prospection
6. Rédiger des rapports

Tableau des tâches et des opérations

TACHES	OPERATIONS
1. Préparer les visites	1.1 Dresser la liste des clientes et des clients à visiter. 1.2 Étudier le dossier de chaque cliente ou client. 1.3 Se fixer un objectif précis pour chaque visite. 1.4 Préparer son exposé, ses produits et son matériel. 1.5 Prendre rendez-vous avec chaque cliente ou client. 1.6 Se motiver.
2. Visiter les clientes et les clients	2.1 Se rendre chez la cliente ou le client. 2.2 Contrôler les stocks et la qualité des produits et vérifier si les normes d'entreposage sont observées. 2.3 Faire respecter le planogramme et assurer l'entretien des étalages. 2.4 S'entretenir avec la personne qui a le pouvoir de prendre des décisions. 2.5 Reconnaître les besoins de la cliente ou du client et les occasions de vendre. 2.6 Présenter les produits, les promotions, etc. 2.7 Répondre aux objections de la cliente ou du client. 2.8 Négocier avec la cliente ou le client. 2.9 Conclure la vente. 2.10 Évaluer la visite et noter les résultats tout de suite après avoir quitté la cliente ou le client.
3. Assurer le suivi des visites	3.1 Commander les produits demandés et les faire livrer, s'il y a lieu. 3.2 Planifier et assurer le soutien à la vente. 3.3 Percevoir le paiement des factures, s'il y a lieu. 3.4 Téléphoner aux clientes et aux clients. 3.5 Faire la mise à jour de la fiche client pour la prochaine visite. 3.6 Inscrire à son agenda les activités et visites à venir.
4. Assurer le service après-vente	4.1 Évaluer la situation après la visite. 4.2 Gérer les retours et les produits défectueux. 4.3 Demander des autorisations, s'il y a lieu. 4.4 Former le personnel du magasin au regard des produits offerts. 4.5 Vérifier la satisfaction de la cliente ou du client.

TACHES	OPERATIONS
5. Faire de la prospection	5.1 Analyser le territoire de vente. 5.2 Étudier le marché. 5.3 Déterminer les clientes et les clients potentiels. 5.4 Se préparer pour une visite de prospection. 5.5 S'adresser aux personnes qui ont le pouvoir de prendre des décisions. 5.6 Maintenir le contact avec ces personnes et assurer le suivi.
6. Rédiger des rapports	6.1 Consigner des données sur les visites et activités effectuées. 6.2 Rédiger des rapports et les transmettre aux responsables. 6.3 Évaluer son travail par rapport aux objectifs fixés.

2.2 PRÉCISIONS SUR LES OPÉRATIONS

On trouve ci-dessous des précisions sur certaines opérations. Ces renseignements complémentaires visent essentiellement à illustrer les opérations par des exemples ou à en définir le contenu.

TÂCHE 1 PRÉPARER LES VISITES	
Opérations	Précisions
1.1 Dresser la liste des clientes et des clients à visiter.	L'exécution de cette opération permet aux représentantes et aux représentants de tracer l'itinéraire de la journée (ou de la semaine) et de gérer leur agenda.
1.2 Étudier le dossier de chaque cliente ou client.	Le dossier renseigne surtout sur les commandes précédentes, les produits qu'on trouve en magasin, les sommes dues et les habitudes d'achat de la cliente ou du client. Il peut également contenir des renseignements généraux sur l'entreprise (les noms des responsables de la prise de décision en ce qui concerne l'achat, le chiffre d'affaires, etc.).
1.3 Se fixer un objectif précis pour chaque visite.	L'objectif de la visite dépend en général du plan stratégique de l'entreprise (plan d'affaires) et des directives données par la ou le responsable du territoire. Les visites peuvent avoir pour objectif : – de résoudre un problème lié au produit ou au service vendu; – de présenter un nouveau produit; – de faire du merchandising; – de vendre des produits ou des articles en promotion; – de participer à une activité promotionnelle (dégustation, démonstration, etc.).
1.4 Préparer son exposé, ses produits et son matériel.	Pour préparer un bon exposé, la représentante et le représentant doivent bien connaître l'objectif visé, les produits à vendre et les promotions en cours (prix, rendement, utilisation, etc.).
1.5 Prendre rendez-vous avec chaque cliente ou client.	La représentante et le représentant doivent s'assurer que la personne qui sera rencontrée a le pouvoir de prendre des décisions (en rapport avec l'objectif de la visite). <i>Par ailleurs, certains représentants et représentantes ne prennent pas de rendez-vous; ils se présentent directement chez la cliente ou le client, souvent toujours au même moment dans la semaine ou le mois.</i>

TÂCHE 2 VISITER LES CLIENTES ET LES CLIENTS	
Opérations	Précisions
2.1 Se rendre chez la cliente ou le client.	Les représentantes et les représentants se déplacent en automobile. Ils doivent, par conséquent, maintenir leur véhicule propre.
2.2 Contrôler les stocks et la qualité des produits et vérifier si les normes d'entreposage sont observées.	Les représentantes et les représentants peuvent être appelés à vérifier la quantité de marchandise en entrepôt, à contrôler la qualité des produits qu'on trouve en magasin et à s'assurer du respect des normes d'entreposage ou de conservation des produits.
2.3 Faire respecter le planogramme et assurer l'entretien des étalages.	Le planogramme illustre l'entente conclue entre la représentante ou le représentant (ou ses supérieurs) et le détaillant (ou le siège social) concernant l'espace réservé à l'étalage des produits. Le respect de cette entente doit être vérifié à chaque visite et, au besoin, être adapté.
2.5 Reconnaître les besoins de la cliente ou du client et les occasions de vendre.	L'exécution de cette opération repose essentiellement sur l'observation et l'écoute des clientes et des clients.
2.6 Présenter les produits, les promotions, etc.	Au cours de la présentation des produits, les représentantes et les représentants emploient diverses techniques de vente. Ils utilisent des démonstrateurs, des échantillons, des catalogues, des présentations (informatisées ou vidéo), du matériel promotionnel, etc.
2.7 Répondre aux objections de la cliente ou du client.	L'exécution de cette opération est nécessaire si la cliente ou le client s'interroge ou encore si elle ou il a des doutes ou des réticences. La réponse varie selon la nature des objections.
2.8 Négocier avec la cliente ou le client.	Les négociations peuvent, entre autres, avoir pour objet : – les modalités de paiement; – la quantité des produits; – l'espace réservé dans le magasin pour l'étalage et l'entreposage des produits; – l'exclusivité de vente; – le prix des produits. <i>Dans certains cas, la négociation n'est pas faite par les représentantes et les représentants mais par leur distributeur.</i>

TÂCHE 2 VISITER LES CLIENTES ET LES CLIENTS (Suite)	
Opérations	Précisions
2.9 Conclure la vente.	Cette opération se traduit par la signature du bon de commande ou de l'entente et par la prise d'arrangements concernant les modalités de livraison et de facturation.
2.10 Évaluer la visite et noter les résultats tout de suite après avoir quitté la cliente ou le client.	En procédant ainsi, la représentante et le représentant s'assurent d'un meilleur suivi par rapport à l'objectif visé à l'arrivée.
TÂCHE 3 ASSURER LE SUIVI DES VISITES	
Opérations	Précisions
3.1 Commander les produits demandés et les faire livrer, s'il y a lieu.	La commande peut être passée par Internet, par téléphone ou par télécopieur. Le développement des nouvelles technologies des télécommunications permet maintenant de passer les commandes directement d'une automobile.
3.2 Planifier et assurer le soutien à la vente.	Cette opération comprend le merchandising, le soutien promotionnel, les aménagements spéciaux pour des promotions spécifiques (dégustations, démonstrations, cliniques, etc.), la planification d'activités en relation avec un événement régional, etc.
3.3 Percevoir le paiement des factures, s'il y a lieu.	Cette opération, surtout exécutée dans les petites entreprises, nécessite la consultation des relevés de compte des clientes et des clients.
3.4 Téléphoner aux clientes et aux clients.	Cette opération a pour objectif de s'assurer que les besoins des clientes et des clients ont été satisfaits. Les représentantes et les représentants doivent résoudre des problèmes ayant trait surtout : – à la quantité des produits; – aux erreurs de livraison; – à la qualité des produits; – à la facturation, etc. <i>Les représentantes et les représentants qui agissent à titre de courtiers n'effectuent pas cette opération; celle-ci est plutôt réalisée par le manufacturier.</i>
3.6 Inscrire à son agenda les activités et visites à venir.	Cette opération permet une meilleure planification du travail à effectuer, des visites à faire, des objectifs à atteindre et des échéanciers à respecter.

TACHE 4 ASSURER LE SERVICE APRÈS-VENTE	
Opérations	Précisions
4.1 Évaluer la situation après la visite.	Il s'agit ici de prendre connaissance des problèmes ayant causé l'insatisfaction d'une cliente ou d'un client afin de trouver des solutions.
4.2 Gérer les retours et les produits défectueux.	<i>Les représentantes et les représentants qui agissent à titre de courtiers n'effectuent pas cette opération; celle-ci est plutôt réalisée par le manufacturier.</i>
4.3 Demander des autorisations, s'il y a lieu.	Selon la nature du problème rencontré, les représentantes et les représentants doivent obtenir l'approbation de leur supérieur immédiat pour prendre les mesures nécessaires à la résolution du problème. <i>Ils peuvent aussi devoir communiquer avec le manufacturier à ce sujet.</i>
4.4 Former le personnel du magasin au regard des produits offerts.	Les représentantes et les représentants doivent donner des formations sur les produits vendus, leur fonctionnement, leur utilisation, etc. <i>Par ailleurs, dans certains cas particuliers, ils peuvent être appelés à informer et à former les consommatrices et les consommateurs.</i>
4.5 Vérifier la satisfaction de la cliente ou du client.	<i>Cette opération se fait surtout par téléphone et vise à recueillir les commentaires des clientes et des clients quant à leur satisfaction.</i>
TÂCHE 5 FAIRE DE LA PROSPECTION	
Opérations	Précisions
5.1 Analyser le territoire de vente.	Les représentantes et les représentants doivent se renseigner sur la géographie du territoire, les entreprises existantes, leur part de marché, les caractéristiques démographiques de la population, etc.
5.2 Étudier le marché.	L'étude du marché consiste principalement à analyser la concurrence (sa part de marché, ses produits, ses prix, etc.).
5.4 Se préparer pour une visite de prospection.	Tout comme les visites faites aux clientes et aux clients, les visites de prospection doivent être préparées avec soin : produits, avantages sur la concurrence, bénéfices, etc.

TÂCHE 6 RÉDIGER DES RAPPORTS	
Opérations	Précisions
6.1 Consigner des données sur les visites et activités effectuées.	Selon les politiques et les procédures de l'entreprise, les représentantes et les représentants doivent noter en tout temps les données et les informations nécessaires à la rédaction des rapports demandés.
6.2 Rédiger des rapports et les transmettre aux responsables.	Les rapports à rédiger et à transmettre concernent le plus souvent : - les tâches quotidiennes; - les allocations de dépenses; - les activités des entreprises concurrentes; - les prévisions de ventes, etc.
6.3 Évaluer son travail par rapport aux objectifs fixés.	Les évaluations peuvent être faites de façon quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, etc.

2.3 CONDITIONS ET EXIGENCES DE RÉALISATION

Dans les tableaux des pages suivantes, on trouvera des données relatives aux conditions et aux exigences de réalisation de chacune des tâches mentionnées précédemment. Les conditions de réalisation d'une tâche renseignent sur des aspects tels que le degré de supervision et d'autonomie entourant l'exercice de la tâche, le lieu et les conditions environnementales de même que le matériel et les ouvrages de référence utilisés. Quant aux exigences de réalisation, elles permettent de déterminer si la tâche a été effectuée de façon satisfaisante. Ces exigences portent sur des aspects tels que la rapidité d'exécution, la quantité et la qualité du travail effectué, le respect d'une procédure de travail ou les attitudes adoptées.

TÂCHE 1 : PRÉPARER LES VISITES	
<i>Conditions</i>	<i>Exigences</i>
Lieux où est exécutée la tâche – Au bureau, à la maison¹ ou à l'hôtel Degré d'autonomie – Travail accompli seul, mais en fonction du plan d'affaires et des stratégies de vente de l'entreprise – À partir de suggestions plutôt que de consignes Documentation – Rapports de vente – Dossiers clients – Formulaires – Catalogues – Listes de prix – Renseignements fournis par la ou le responsable du secteur de vente Matériel utilisé – Agenda électronique – Carte géographique du territoire – Téléphone, cellulaire, terminal de type BlackBerry – Ordinateur (Internet, intranet, logiciels maison de l'entreprise, logiciels de présentation de produits, etc.)	– Respect des stratégies de vente de l'entreprise dans le choix des objectifs à atteindre lors des visites – Cohérence du contenu de l'exposé préparé au regard du dossier client et de l'objectif fixé – Respect des règles de présentation lors de la prise de rendez-vous – Respect des règles et des procédures de l'entreprise – Respect des délais et de la fréquence des visites – Organisation efficace de l'agenda et de l'itinéraire en fonction du territoire et du lieu où se trouvent les clientes et les clients – Clarté et précision des informations colligées dans l'agenda

1 Dans certains cas, les représentantes et les représentants possèdent un bureau à domicile.

TACHE 2: VISITER LES CLIENTES ET LES CLIENTS	
Conditions	Exigences
Lieux où est exécutée la tâche – En déplacement sur la route et dans les entreprises – Dans le bureau de la cliente ou du client, dans les allées du détaillant ou dans un entrepôt Degré d'autonomie – Travail accompli seul en général, mais occasionnellement en présence du supérieur immédiat ou du chef du territoire – <i>À partir de suggestions plutôt que de consignes</i> Documentation – Dossiers clients – Planogrammes – Catalogues, documents d'information – Listes de prix – Formulaires, contrats, soumissions – Bons de commande Matériel utilisé – Produits, échantillons – Matériel promotionnel divers – Ordinateur, entre autres pour la présentation de produits – Terminal de type <i>BlackBerry</i>, bloc-notes et agenda électroniques – Cellulaire Autres conditions – Cette importante tâche occupe la plus grande partie du temps de la représentante et du représentant. – Elle comporte de nombreux déplacements, parfois longs, selon des horaires irréguliers. – Elle entraîne souvent des situations de stress : respect des heures de rendez-vous, densité de la circulation, atteinte des objectifs, etc. Risques pour la santé et la sécurité – Risque d'accidents sur la route – Risques liés, dans certains cas, à la manipulation des produits dans les étalages et les entrepôts – Mauvaise hygiène de vie (malbouffe, heures de sommeil insuffisantes, etc.)	– Respect de l'agenda et assiduité dans les heures de rendez-vous – Respect des règles d'hygiène personnelle et apparence soignée – Maintien de la propreté de l'automobile et de son bon fonctionnement – Interprétation juste des besoins de la cliente ou du client – Adaptation rapide et judicieuse de l'exposé pour tenir compte des imprévus une fois rendu chez la cliente ou le client – Qualité de la communication et du langage utilisé – Qualité et exhaustivité des informations qualitatives et quantitatives transmises – Utilisation appropriée des techniques de vente – Respect des règles et des procédures de l'entreprise – Atteinte des objectifs prévus pour chaque cliente ou client – Respect du planogramme – Clarté et précision des informations colligées dans les dossiers clients et dans l'agenda

TACHE 3 : ASSURER LE SUIVI DES VISITES	
Conditions	Exigences
Lieux où est exécutée la tâche – Au bureau, à la maison, dans l’automobile ou, parfois, chez la cliente ou le client Degré d’autonomie – Travail accompli en partie seul mais aussi en collaboration avec d’autres départements de l’entreprise vendeuse², selon le type de suivi à faire et les actions à accomplir – À partir de suggestions plutôt que de consignes Documentation – Dossiers clients – Rapports de visite – Planogrammes – Contrats – Bons de commande – Factures impayées Matériel utilisé – Produits – Matériel promotionnel divers – Ordinateur – Bloc-notes et agenda électroniques – Téléphone – Télécopieur Autres conditions – Le suivi des visites peut se faire en tout temps, selon les besoins des clientes et des clients. – En général, ce suivi doit se faire dans un court laps de temps après la visite et parfois dans des conditions stressantes. Risques pour la santé et la sécurité – Risques liés, dans certains cas, à la manipulation des produits et du matériel promotionnel	– Respect de ses engagements – Respect des délais prévus – Distribution adéquate des produits – Efficacité du merchandising et des autres types de soutien à la vente – Qualité du suivi administratif et des informations colligées dans les dossiers clients – Qualité de la communication et du langage utilisé avec la clientèle et les collègues – Respect des règles et des procédures de l’entreprise – Problèmes limités – Satisfaction de la clientèle au regard du suivi de la visite

2 L’expression « entreprise vendeuse » désigne l’entreprise qui emploie la représentante ou le représentant.

TACHE 4 : ASSURER LE SERVICE APRÈS-VENTE	
Conditions	Exigences
Lieux où est exécutée la tâche – Au bureau, à la maison, dans l'automobile ou, parfois, chez la cliente ou le client – Parfois devant un groupe pour la formation et les démonstrations Degré d'autonomie – Travail accompli en partie seul mais aussi en collaboration avec d'autres départements de l'entreprise vendeuse, selon les services à offrir (produits défectueux, formation, problèmes de livraison, etc.) – À partir de suggestions <i>plutôt que de consignes</i> Documentation – Dossiers clients – Rapports de visite, rapports d'observation – Contrats des clients – Bons de commande – Documents d'information sur les produits ou services vendus – Documents publicitaires Matériel utilisé – Produits, démonstrateurs, échantillons – Ordinateur pour la formation et pour la présentation de produits – Téléphone – Télécopieur Autres conditions – Le suivi après-vente peut se faire en tout temps, selon les besoins et les insatisfactions des clientes et des clients. – Il peut nécessiter, lui aussi, de nombreux déplacements et se faire dans des conditions stressantes.	– Respect de ses engagements – Respect des délais prévus – Efficacité du marchandisage et des autres types de soutien à la vente en magasin – Gestion rapide et efficace des crises, des plaintes et des problèmes – Capacité à supporter le stress causé par les imprévus – Qualité du suivi administratif et des informations colligées dans les dossiers clients – Qualité de la communication et du langage utilisé lors du traitement des plaintes – Respect des règles et des procédures de l'entreprise – Bonne relation avec les clientes et les clients – Formation appropriée du personnel en magasin – Satisfaction de la clientèle au regard de la qualité du service après-vente

TACHE 5 : FAIRE DE LA PROSPECTION	
Conditions	Exigences
Lieux où est exécutée la tâche – Pour les premières opérations, au bureau ou à la maison – En déplacement sur la route et dans les nouvelles entreprises à solliciter Degré d'autonomie – Travail accompli seul mais à partir des orientations stratégiques de l'entreprise – À partir de suggestions plutôt que de consignes Documentation – Documents de référence – Rapports, études et données sur le secteur industriel et le territoire concernés – Catalogues, documents d'information – Listes de prix – Formulaires, contrats, soumissions – Bons de commande Matériel utilisé – Produits, échantillons – Matériel promotionnel divers – Ordinateur pour la recherche sur Internet et pour la présentation de produits – Terminal de type <i>BlackBerry</i>, bloc-notes et agenda électroniques – Téléphone, cellulaire Risques pour la santé et la sécurité – Risque d'accidents sur la route – Mauvaise hygiène de vie (malbouffe, heures de sommeil insuffisantes, etc.)	– Analyse juste et perspicace du marché, de la concurrence et de son territoire – Pourcentage de temps raisonnable alloué à cette tâche – Respect de l'agenda et assiduité dans les heures de rendez-vous – Respect des règles d'hygiène personnelle et apparence soignée – Maintien de la propreté de l'automobile et de son bon fonctionnement – Compréhension et interprétation justes des besoins de la cliente ou du client – Qualité de la communication et du langage utilisé – Utilisation appropriée des techniques de vente – Atteinte des objectifs de prospection – Clarté et précision des informations colligées sur les clients potentiels visités – Qualité du suivi administratif

TACHE 6 : RÉDIGER DES RAPPORTS	
Conditions	Exigences
Lieux où est exécutée la tâche – Au bureau, à la maison, dans l’automobile ou à l’hôtel Degré d’autonomie – Travail accompli seul et selon les politiques et les délais de l’entreprise – <i>À partir de suggestions plutôt que de consignes</i> Matériel utilisé – Notes prises lors des visites et des activités – Agenda – Formulaires de l’entreprise prévus à cet effet – Ordinateur	– Clarté, précision et justesse des informations transmises – Qualité du français écrit – Respect des dates de remise des rapports – Suivi attentif des objectifs de vente

3 DONNÉES SUR LES TÂCHES

Précisons que les données relatives à l'**occurrence** renseignent, pour chaque entreprise, sur le pourcentage de représentantes et de représentants qui exercent une tâche. Le **temps de travail**, aussi exprimé en pourcentage, représente le temps alloué à chaque tâche sur une base hebdomadaire.

Le niveau de **difficulté** d'une tâche est évalué à l'aide de l'échelle suivante :

- | | |
|-------------------|--|
| 1 Très facile | La tâche comporte peu de risques d'erreurs; elle ne demande pas d'effort physique ou mental notable. L'exécution de la tâche est moins difficile que la moyenne. |
| 2. Facile | La tâche comporte quelques risques d'erreurs; elle demande un effort physique ou mental minime. |
| 3. Difficile | La tâche comporte plusieurs risques d'erreurs; elle demande un bon effort physique ou mental. L'exécution de la tâche est plus difficile que la moyenne. |
| 4. Très difficile | La tâche comporte un risque élevé d'erreurs; elle demande un effort physique ou mental appréciable. La tâche compte parmi les plus difficiles de la profession. |

Enfin, on estime l'**importance** d'une tâche selon les conséquences plus ou moins fâcheuses que peut avoir le fait de mal l'exécuter ou de ne pas l'exécuter du tout. L'importance d'une tâche est évaluée à l'aide de l'échelle suivante :

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Très peu importante : | Une exécution moins réussie de la tâche n'entraîne pas de conséquences sur la qualité du résultat, les coûts, la santé et la sécurité, etc. |
| 2. Peu importante : | Une mauvaise exécution de la tâche pourrait entraîner des coûts minimes, mener à l'obtention d'un résultat insatisfaisant ou occasionner des risques de blessures ou d'accidents mineurs. |
| 3. Importante : | Une mauvaise exécution de la tâche pourrait entraîner des coûts supplémentaires importants, des blessures, des accidents, etc. |
| 4. Très importante : | Une mauvaise exécution de la tâche pourrait avoir des conséquences très importantes sur le plan des coûts, de la sécurité, etc. |

Les données présentées dans le tableau qui suit constituent des moyennes des résultats des spécialistes.

RÉSULTATS DES SPÉCIALISTES PRÉSENTS À L'ATELIER				
	Occurrence	Temps de travail	Difficulté	Importance
Tâche 1 : Préparer les visites	100 %	12,7 %	2,3	2,8
Tâche 2 : Visiter les clientes et les clients	100 %	59,2 %	2,3	3,7
Tâche 3 : Assurer le suivi des visites	100 %	9,8 %	2,2	3,0
Tâche 4 : Assurer le service après-vente	100 %	7,0 %	2,0	3,0
Tâche 5 : Faire de la prospection	63,3 %	5,8 %	2,8	2,0
Tâche 6 : Rédiger des rapports	86,7 %	5,5 %	2,2	2,5

RÉSULTATS DES SPÉCIALISTES CONSULTÉS APRÈS L'ATELIER				
	Occurrence	Temps de travail	Difficulté	Importance
Tâche 1 : Préparer les visites	92,9 %	13,3 %	1,9	3,3
Tâche 2 : Visiter les clientes et les clients	92,9 %	40,0 %	1,6	3,6
Tâche 3 : Assurer le suivi des visites	92,9 %	12,7 %	1,7	3,4
Tâche 4 : Assurer le service après-vente	92,9 %	13,7 %	2,5	3,3
Tâche 5 : Faire de la prospection	82,9 %	18,0 %	2,9	3,4
Tâche 6 : Rédiger des rapports	64,3 %	1,9 %	2,4	2,2

MOYENNE DES RÉSULTATS DES SPÉCIALISTES PRÉSENTS À L'ATELIER ET DES SPÉCIALISTES CONSULTÉS APRÈS L'ATELIER				
	Occurrence	Temps de travail	Difficulté	Importance
<i>Tâche 1 : Préparer les visites</i>	96,5 %	13,0 %	2,1	3,1
<i>Tâche 2 : Visiter les clientes et les clients</i>	96,5 %	49,6 %	1,9	3,7
<i>Tâche 3 : Assurer le suivi des visites</i>	96,5 %	11,3 %	3,9	3,2
<i>Tâche 4 : Assurer le suivi après-vente</i>	96,5 %	10,4 %	2,3	3,2
<i>Tâche 5 : Faire de la prospection</i>	73,1 %	11,9 %	2,9	2,7
<i>Tâche 6 : Rédiger des rapports</i>	75,5 %	3,7 %	2,3	2,4

4 CONNAISSANCES, HABILETÉS ET ATTITUDES

4.1 CONNAISSANCES

Anglais

La maîtrise de l'anglais est nécessaire pour pouvoir communiquer avec les clientes et les clients de langue anglaise mais aussi pour pouvoir utiliser Internet, consulter les catalogues des fournisseurs et communiquer avec eux occasionnellement ou lors de foires commerciales. La communication avec les membres du siège social de certaines entreprises peut aussi exiger la maîtrise de l'anglais.

Conduite automobile

Pour pouvoir visiter leurs clientes et leurs clients, les représentantes et les représentants doivent posséder un permis de conduire régulier et valide.

Connaissance du produit et du marché

Les représentantes et les représentants doivent connaître parfaitement les produits à vendre de façon à agir efficacement à toutes les étapes du processus de représentation. Ils doivent non seulement connaître ce que leur entreprise offre, mais également le marché, la concurrence et les tendances dans le secteur concerné. Ces personnes doivent être en mesure de s'informer et de maintenir leurs connaissances à jour.

Communication

Les personnes qui exercent la profession doivent s'exprimer avec aisance non seulement pour présenter leurs produits et discuter avec les clientes et les clients, mais également pour communiquer avec leur supérieur et leurs collègues de travail. Dans le cadre de leurs fonctions, elles doivent être en mesure de donner des explications sur de nouveaux produits et parfois de former le personnel d'une entreprise. Elles doivent aussi être capables d'animer des présentations promotionnelles (dégustations, démonstrations, etc.). Enfin, elles doivent pouvoir interpréter le langage non verbal et faire preuve d'écoute pour bien cibler les besoins de leur clientèle.

Expression écrite

Les représentantes et les représentants doivent maîtriser les règles de base de la rédaction, *en anglais et en français*, pour rédiger leurs rapports, écrire des notes (*surtout par courriel*) aux clientes et aux clients, produire des soumissions et rédiger des contrats de vente.

Informatique et télécommunications

L'ordinateur et les nouvelles technologies des télécommunications personnelles (terminal de type *BlackBerry*, GPS, etc.) sont utilisés quotidiennement par les représentantes et les représentants, que ce soit au bureau, à la maison, dans leur automobile ou chez les clientes et les clients. Il est donc nécessaire que ces personnes sachent les utiliser et en maîtrisent les différentes fonctions. Elles doivent, entre autres, savoir faire des recherches sur Internet; utiliser des cartes géographiques électroniques, un agenda et un bloc-notes; transmettre et gérer des courriels (Outlook). Elles doivent connaître les logiciels Excel, Word (*pour les rapports*) et PowerPoint (pour la présentation du matériel promotionnel des fournisseurs). Les représentantes et les représentants doivent aussi se familiariser avec les logiciels maison de leur entreprise, le cas échéant (gestion de la clientèle, inventaire, etc.).

Marchandisage

Les représentantes et les représentants doivent connaître les principes du marchandisage et pouvoir les appliquer adéquatement : planogrammes, mise en tablette, enfaçage (*facing*), installation du matériel promotionnel, etc.

Mathématique

Des connaissances de base en mathématique sont nécessaires pour pouvoir effectuer des calculs de base, calculer des pourcentages, calculer des marges bénéficiaires selon les quantités vendues, etc. Les représentantes et les représentants doivent aussi savoir utiliser une calculatrice et interpréter des statistiques.

Techniques de vente

Les représentantes et les représentants doivent maîtriser les diverses techniques de vente et être en mesure de les utiliser au moment opportun. Ils doivent également avoir des notions de base en marketing leur permettant de faire des suggestions à leurs clientes et à leurs clients dans le but d'accroître les ventes de ces derniers.

Terminologie de la profession

Ces personnes doivent connaître et employer le vocabulaire propre à la vente en gros et celui qui est particulier à chaque secteur.

4.2 HABILITÉS

Les habiletés sont des « savoir-faire »; elles se divisent en trois catégories : cognitives, motrices et perceptives. Elles s'expriment souvent par la capacité à faire quelque chose. Ainsi, les représentantes et les représentants doivent :

- savoir travailler avec le public et accomplir des tâches en équipe;
- faire preuve d'un bon sens de l'organisation et des responsabilités;
- entretenir des relations interpersonnelles harmonieuses;
- savoir travailler sous pression et d'apprendre de leurs erreurs;
- faire preuve de leadership et d'entregent;
- se motiver et de respecter leurs engagements;
- être autonomes, faire preuve de curiosité et aimer le produit à vendre;
- maintenir leurs connaissances à jour;
- faire preuve de débrouillardise, de persévérance et d'honnêteté;
- faire preuve d'initiative et de jugement;
- faire preuve d'un bon sens de l'observation et d'un esprit analytique;
- être très disponibles et mobiles;
- être en bonne condition physique *et mentale*.

4.3 ATTITUDES

Les représentantes et les représentants doivent adopter les attitudes suivantes :

- apparence soignée;
- attitude positive;
- confiance en soi et attitude positive en tout temps;
- conscience professionnelle;
- créativité;
- débrouillardise;
- désir d'atteindre ses objectifs;
- forte personnalité et esprit compétitif;
- capacité d'adaptation aux personnes et aux situations;
- loyauté envers l'entreprise;
- rapidité d'exécution des tâches et ponctualité;
- respect de la clientèle;
- respect de la confidentialité et discrétion;
- respect des règles et des procédures de l'entreprise;
- souci du travail bien fait;
- souci de la propreté.

5 SUGGESTIONS RELATIVES À LA FORMATION

5.1 SUGGESTIONS D'ORDRE PÉDAGOGIQUE

Bien que la formation vise l'acquisition des compétences nécessaires pour exercer la profession de représentante et de représentant sans égard aux différents secteurs de la vente en gros, il serait intéressant que, dès le début de sa formation, chaque élève choisisse un secteur ou un type de produit qui l'intéresse particulièrement. Ce choix permettrait par la suite, dans chacun des modules de formation, d'appliquer concrètement à un secteur donné les notions acquises et techniques apprises.

La formation devrait comporter des simulations, des mises en situation et des jeux de rôle, avec la participation de représentantes et de représentants expérimentés. Certaines de ces simulations devraient même être faites en milieu de travail plutôt qu'en milieu scolaire. Il faut s'assurer de recréer de façon réaliste les conditions d'exercice de la profession : échéancier, horaire à respecter, stress, etc. Les élèves finissent par être trop familiers avec les enseignantes et les enseignants et accusent un certain laisser-aller qui ne correspond pas à la réalité du marché du travail.

Finalement, le programme d'études devrait permettre aux élèves non seulement d'apprendre à accomplir les tâches de la profession, mais également de prendre conscience de leurs ressources personnelles et d'apprendre à les utiliser.

5.2 SUGGESTIONS RELATIVES À L'ORGANISATION DE LA FORMATION

Les candidates et candidats devraient faire l'objet d'une présélection sous forme d'entrevue. Les éléments suivants pourraient, entre autres, être analysés : l'expérience de travail en vente au détail (ou, à tout le moins, le désir d'acquérir de l'expérience durant la formation), la maturité de la candidate ou du candidat et son sens des responsabilités.

Une grande place devrait être accordée à l'exercice et à l'observation de la profession. Néanmoins, l'aspect théorique est aussi important puisque l'élève doit comprendre les raisons qui motivent les différentes interventions.

5.3 SUGGESTIONS RELATIVES AUX RELATIONS ENTRE L'ÉCOLE ET LES ENTREPRISES

La formation doit absolument comporter un stage en milieu de travail. L'élève doit accompagner et observer une représentante ou un représentant qui possède de l'expérience.

Finalement, il est nécessaire de faire connaître le programme aux chefs d'entreprise afin que la formation offerte soit reconnue.

ANNEXES

ANNEXE 1 – CARACTÉRISTIQUES DES SPÉCIALISTES

ENTREPRISE								SPÉCIALISTE		
Sous-secteur	Région/Ville	Catégorie			Taille des entreprises			Poste occupé	Âge	Sexe
		Fabricant	Grossiste	Courtier	TPE	PME	Grande			
311 – Fabrication d'aliments	Québec/Québec	X					X	Chef de secteur	45 ou plus	H
	Montréal/Boucherville	X					X	Spécialiste des techniques marchandes	45 ou plus	H
323 – Impression	Québec/Québec			X	X			Représentant	25-44	H
413 – Grossistes distributeurs Aliments, boissons et tabac	Montréal/Montréal	X				X		Représentant	25-44	H
414 – Grossistes distributeurs Articles personnels et ménagers	Québec/Saint-Augustin-de-Desmaures	X				X		Représentante des ventes	25-44	F
415 – Grossistes distributeurs Automobiles et pièces	Beauce/Saint-Georges		X			X		Directeur des ventes	25-44	H
416 – Grossistes distributeurs Matériaux de construction	Montréal/Longueuil	X					X	Représentant – groupe des entrepreneurs	45 ou plus	H
417 – Grossistes distributeurs Machines, matériel et fournitures	Québec/Québec	X					X	Gestionnaire de compte	45 ou plus	H
418 – Grossistes distributeurs Produits divers	Laurentides/Saint-Jérôme	X					X	Directeur des comptes spéciaux	45 ou plus	H
419 – Agents courtiers du commerce en gros	Québec/Québec			X	X			Agent manufacturier	25-44	H
	Québec/Québec			X	X			Propriétaire	25-44	H
Autres	Estrie/Granby		X		X			Président-directeur général	45 ou plus	H
Autres	Laval/Laval	X					X	Directeur des ventes et du marketing	25-44	H

ANNEXE 2 : OCCURRENCE, TEMPS DE TRAVAIL, DIFFICULTÉ ET IMPORTANCE : RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Les lettres en abscisse représentent chacun des spécialistes consultés.

OCCURRENCE													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Tâche 1	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	50 %
Tâche 2	100 %	100 %	100	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	50 %
Tâche 3	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	50 %
Tâche 4	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	50 %
Tâche 5	-	-	100 %	80 %	100 %	100 %	80 %	50 %	100 %	100 %	100 %	100 %	50 %
Tâche 6	100 %	100 %	100 %	20 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	-	-	100 %	50 %
TEMPS DE TRAVAIL													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Tâche 1	5 %	6 %	10 %	30 %	10 %	15 %	20 %	5 %	8 %	10 %	5 %	20 %	25 %
Tâche 2	80 %	80 %	60 %	30 %	60 %	45 %	35 %	60 %	50 %	60 %	15 %	20 %	40 %
Tâche 3	5 %	4 %	10 %	20 %	5 %	15 %	5 %	5 %	20 %	15 %	15 %	20 %	14 %
Tâche 4	5 %	2 %	10 %	5 %	10 %	10 %	25 %	5 %	20 %	10 %	10 %	25 %	-
Tâche 5	-	-	5 %	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %	1 %	15 %	60 %	20 %	20 %
Tâche 6	5 %	8 %	5 %	5 %	5 %	5 %	5 %	15 %	1 %	-	-	5 %	1 %
DIFFICULTÉ													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Tâche 1	2	2	3	3	2	2	1	2	3	1	1	2	3
Tâche 2	2	1	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1
Tâche 3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	1	2
Tâche 4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	-	-
Tâche 5	4	-	2	4	4	3	3	1	3	3	3	3	4
Tâche 6	3	2	2	2	2	2	3	2	4	-	-	1	2
IMPORTANCE													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Tâche 1	4	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4
Tâche 2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
Tâche 3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4
Tâche 4	3	2	2	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3
Tâche 5	1	-	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3
Tâche 6	3	3	2	2	2	3	4	3	1	-	-	2	1

ANNEXE 3 : ÉLÉMENTS RELATIFS À LA SANTÉ ET À LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL

Par : Diane Bruneau
Préventex

Les éléments suivants, qui portent sur la santé et la sécurité au travail, s'appliquent de façon générale au travail des représentantes et des représentants dans le domaine du commerce en gros. La grille ne fait donc pas de distinction entre :

- la gamme de produits vendus ou de services offerts;
- le lieu géographique de la clientèle (centre d'achat ou lieu plus ou moins isolé).

Il appartient à la lectrice et au lecteur d'apprécier les éléments cités selon le profil de chacun.

Le **tableau 1** fait état des sources de risques possibles, de leurs effets sur la santé ainsi que des moyens pouvant aider à les prévenir.

Dans le **tableau 2**, les risques sont associés à chacune des tâches se trouvant dans l'analyse de situation de travail. L'association a été faite en considérant que les tâches 3, 4 et 5 peuvent être effectuées chez la cliente ou le client, dans une automobile, au bureau ou ailleurs.

TABLEAU 1
PROBLÉMATIQUES RELIÉES À LA SANTÉ ET À LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL
DES REPRÉSENTANTES ET DES REPRÉSENTANTS

#	Sources de risques	Effets sur la santé et la sécurité	Moyens de prévention
1	Exigences décisionnelles ▪ Diagnostic ▪ Urgence de réaction	▪ Maladies engendrées par le stress (problèmes digestifs, cardiaques ou nerveux, épuisement, etc.)	▪ Suivre une formation sur les techniques de relaxation (respiration et autres) ▪ S'accorder des micropauses ▪ Prendre le temps de relativiser
2	Exigences relationnelles ▪ Avec la clientèle	▪ Agressions verbales ▪ Stress	▪ Apprendre et adopter les comportements appropriés pour désamorcer une crise
3	Exigences temporelles ▪ Horaires à respecter ▪ Disponibilité, longues heures de travail ▪ Repas manqué ou pris en vitesse	▪ Maladies engendrées par le stress (problèmes digestifs, cardiaques ou nerveux, épuisement, etc.)	▪ Suivre une formation sur les techniques de relaxation (respiration et autres) ▪ S'accorder des micropauses ▪ S'accorder <u>un minimum</u> de 30 minutes de pause pour les repas ▪ Prendre le temps de relativiser
4	Conduite automobile ▪ Conduite dans diverses conditions climatiques ▪ Mouvement d'objets non fixés dans le véhicule (téléphone, ordinateur, catalogue, etc.) ▪ Utilisation au volant d'un téléphone cellulaire, d'un ordinateur portable ou un d'un ordinateur de poche	▪ Contusions ▪ Blessures multiples ▪ Décès	▪ Suivre une formation sur les techniques de conduite automobile sur la glace ▪ Appliquer les règles d'une conduite sécuritaire et suivre le cadre réglementaire de la circulation routière ▪ Ne jamais utiliser d'ordinateur (portable ou de poche) en conduisant ▪ Arrêter le véhicule pour faire des appels téléphoniques ou y répondre ou encore, à tout le moins, utiliser un système téléphonique mains libres
5	Circulation piétonnière ▪ Dans les stationnements ▪ Dans les magasins	▪ Chutes sur un même niveau avec contusion, luxation ou fracture	▪ Inspecter visuellement l'état du sol avant de s'y engager ▪ Ajuster sa démarche en fonction de l'état du sol
6	Manipulation de marchandise, de catalogues, d'échantillons, de dossiers, etc. ▪ Dans le coffre ou sur le siège arrière de la voiture ▪ Dans les étagères ou les présentoirs des magasins	▪ Blessures aux dos ▪ Écrasement (doigts, mains, pieds) ▪ Contusion, fracture ▪ Troubles musculo-squelettiques (maux de dos, d'épaule, de cou, etc.)	▪ Suivre une formation sur les gestes et les postures ▪ Favoriser les véhicules dont le coffre arrière est peu profond ▪ Réduire les contraintes d'ordre ergonomique (poids, volume, prise, espace d'entreposage et de circulation) ▪ Porter un équipement de protection individuelle (chaussures de sécurité, gants)

#	Sources de risques	Effets sur la santé et la sécurité	Moyens de prévention
7	Manipulation de contenants de produits dangereux (inflammables, corrosifs, comburants, toxiques, etc.)	▪ Brûlures ▪ Dermatitis ▪ Intoxications ▪ Irritations ▪ Autres	▪ Inspecter visuellement les contenants avant de les manipuler ▪ Suivre une formation et acquérir de l'information sur les risques potentiels et les mesures préventives ▪ Porter un équipement de protection individuelle applicable
8	Utilisation d'outils à main (couteaux pour ouvrir les boîtes)	▪ Coupures	▪ Utiliser exclusivement des couteaux sécuritaires (couteau à lame rétractable, coupe feuillard ou autre) ▪ Utiliser les outils à main aux seules fins auxquelles ils ont été conçus et veiller à les inspecter à et les entretenir
9	Risques ergonomiques ▪ Travail à l'ordinateur ▪ Travail au téléphone	▪ Troubles musculo-squelettiques (maux de dos, d'épaule, de cou, etc.) ▪ Fatigue, maux de tête	▪ Suivre une formation et acquérir de l'information sur les risques potentiels et les mesures préventives ▪ S'accorder des micropauses ▪ Lorsque le travail se fait à la maison, s'assurer que l'aménagement spatial soit conçu en fonction de la personne et de la tâche en plus de comporter des possibilités d'ajustements (hauteur du siège, position de l'écran, etc.) ▪ Éviter de tenir le téléphone avec son épaule et préconiser l'utilisation d'un système téléphonique mains libres

TABLEAU 2
ASSOCIATION DES SOURCES DE RISQUES ET DES TÂCHES DE LA REPRÉSENTANTE ET DU REPRÉSENTANT

TÂCHE 1 – PRÉPARER LES VISITES								
Sources de risques								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
+	O	+	O	O	O	O	O	++
TÂCHE 2 – VISITER LES CLIENTES ET LES CLIENTS								
Sources de risques								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
++	+	++	++	+	++	++	++	O
TÂCHE 3 – ASSURER LE SUIVI DES VISITES								
Sources de risques								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
+	+	++	++	+	+	+	+	++
TÂCHE 4 – ASSURER LE SERVICE APRÈS-VENTE								
Sources de risques								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
+	+	++	++	+	++	+	+	++
TÂCHE 5 – FAIRE DE LA PROSPECTION								
Sources de risques								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
+	+	+	+	+	+	O	O	++
TÂCHE 6 – RÉDIGER DES RAPPORTS								
Sources de risques								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
+	O	++	O	O	O	O	O	++

