



**CONSEILLÈRE-VENDEUSE ET
CONSEILLER-VENDEUR**

COMMERCE DE DÉTAIL

**RAPPORT DE L'ANALYSE
DE PROFESSION**

novembre 2007

ÉQUIPE DE PRODUCTION

Doris Gagnon

Secrétaire de l'atelier
Chargée de projet
Détail Québec - Comité sectoriel de main-d'œuvre
du commerce de détail

Patricia Lapierre

Directrice générale
Détail Québec - Comité sectoriel de main-d'œuvre
du commerce de détail

Lucie Marchessault

Animatrice de l'atelier et rédactrice du rapport
Consultante en formation

Collaboration spéciale :

Sabine Jean-Baptiste

Enseignante au DEP Vente-conseil
Centre de formation Paul-Émile-Dufresne
Commission scolaire de Laval

REMERCIEMENTS

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

Le Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de détail tient à souligner la qualité des renseignements fournis par les personnes consultées et à remercier, de façon particulière, les spécialistes de la profession qui ont si généreusement accepté de participer à la rencontre de consultation. Il s'agit des personnes suivantes :

Audrey Bédard
Vendeuse

Julie Delorme
Associée à la vente

Pauline Bissonnette
Gérante

André Gareau
Conseiller-vendeur

Jean-Paul Bouchard
Commis-vendeur

Jean-Sébastien Lecomte
Conseiller-vendeur

Noémie Caron
Vendeuse/Assistante-gérante en formation

Aurélien LeGrand
3^e clé

Khalid El-Mouhib
Spécialiste de produits/Gérant des
ventes en formation

Mélanie Roy-Beaulieu
Assistante-gérante

Notons que certains spécialistes ont participé à l'atelier à titre personnel alors que d'autres ont été délégués par leur syndicat (TUAC) ou par l'entreprise qui les emploie. Les entreprises ayant délégué une employée ou un employé sont les suivantes :

- Aldo
- Centre d'horticulture Régimbald
- Future Shop
- Les détaillants Tommy Hilfiger inc.
- Réno-Dépôt
- Givisco

Nous remercions également le comité sectoriel de main-d'œuvre en horticulture ornementale pour avoir délégué une représentante.

On trouve à l'annexe 1 les caractéristiques du groupe rencontré.

Par ailleurs, les personnes suivantes ont assisté à la rencontre à titre d'observatrices et d'observateurs.

Marie-Alfred Aribou
Commission des partenaires du marché du travail

Jean-François Pouliot
Consultant en formation

Pierre Boisseau
Commission des partenaires du marché du travail

Oumar Touré
Commission des partenaires du marché du travail

Jean-Yves Charbonneau
Commission de la santé et de la sécurité
au travail

Nicole Verret
Ministère de l'Éducation, du Loisir
et du Sport

Cécile Hammond
Ministère de l'Éducation, du Loisir
et du Sport

VALIDATION DU RAPPORT

Après l'atelier d'analyse de la profession, une première version du présent document a été produite et 19 autres personnes ont été consultées dans le but de s'assurer que ce document décrivait bien l'exercice de la profession de conseillère-vendeuse et de conseiller-vendeur. La majorité de ces personnes ont été déléguées par leur entreprise alors que d'autres ont participé à titre individuel. 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 apparaissent en caractères italiques*. Les personnes suivantes ont été consultées :

Henry Anderson Ramirez
Vendeur
Bentley

Bernard Beaulieu
Gérant
Jardins Cléroux et Frères

Daniel Bélanger
Conseiller à la vente
Fournitures de bureau Denis

Matthieu Alain Bernard
Vendeur
Tour de jeux

Suzanne Brisson
Responsable de la boutique
Ski Mont St-Bruno

Isabelle Côté
Aide-fleuriste
Centre des roses

Jacinthe Côté
Conseillère en vente
Royaume du bébé

Suzette Dib
Conseillère-vendeuse
Réno Dépôt Sainte-Dorothée

Roger Hébert
Technicien horticole
Centre du jardin Dion

Anne-Marie Laflamme
Commis-vendeuse
André Jac Sports

Marjolaine Laramée
Gérante-vendeuse
Le Naturiste JMB

Jocelyne Lemay
Conseillère-vendeuse
Boutique Liliane Bruneau

Doris Michaud
Conseillère en électronique
Sears Décor

Michel Rondeau
Directeur des ventes
Carquest Canada

Jessica Silva
Vendeuse
Boutique Fruits et passion

Renato Statteri
Conseiller en vente
Cité Nissan

Joanne Fredette
Responsable de la boutique
Spa Eastman, boutique souvenir

Sara Granger
Commis-vendeuse et service à la clientèle
Canadian Tire

Ginette Hamilton
Vendeuse
Chaussures Jean-Paul Fortin

Ann St-Gelais
Gérante des ventes
Marché du store

Chantale Tardy
Conseillère-vendeuse
Centre jardin St-Hubert

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
1. RENSEIGNEMENTS SUR LA PROFESSION	2
1.1 DÉFINITION DE LA PROFESSION.....	2
1.2 APPELLATIONS D’EMPLOI.....	2
1.3 CONDITIONS DE TRAVAIL	4
1.3.1 Statut d’emploi et horaire de travail	4
1.3.2 Exigences physiques.....	4
1.3.3 Facteurs de stress	5
1.3.4 Salaire et avantages pécuniaires	5
1.3.5 Avantages sociaux	7
1.3.6 Syndicalisation	7
1.4 CONDITIONS D’ENTRÉE SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL.....	7
1.5 PERSPECTIVES DE CARRIÈRE	9
1.6 CHANGEMENTS PRÉVISIBLES DANS LA PROFESSION.....	10
2. ANALYSE DES TÂCHES	12
2.1 TABLEAU DES TÂCHES ET DES OPÉRATIONS	12
2.2 OPÉRATIONS ET SOUS-OPÉRATIONS.....	13
2.3 CONDITIONS ET EXIGENCES DE RÉALISATION.....	27
2.4 FONCTIONS.....	34
3. DONNÉES SUR LES TÂCHES	35
3.1 OCCURRENCE, TEMPS, DIFFICULTÉ ET IMPORTANCE DES TÂCHES	35
3.2 PRÉVENTION DES RISQUES À LA SANTÉ ET À LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL.....	37
4. CONNAISSANCES, HABILITÉS ET ATTITUDES	38
4.1 CONNAISSANCES	38
4.2 HABILITÉS.....	42
4.2.1 Habiletés cognitives.....	42
4.2.2 Habiletés motrices	42
4.2.3 Habiletés perceptives.....	42
4.3 ATTITUDES.....	43

5. NIVEAUX D'EXERCICE	44
6. SUGGESTIONS RELATIVES À LA FORMATION	46
ANNEXE 1 : CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON	48
ANNEXE 2 : OCCURRENCE, TEMPS DE TRAVAIL, DIFFICULTÉ, IMPORTANCE: RÉSULTATS DÉTAILLÉS	49
ANNEXE 3 : GRILLE DES ÉLÉMENTS EN SANTÉ ET SÉCURITÉ DU TRAVAIL	50

INTRODUCTION

Le présent rapport a été rédigé dans le but de colliger et d'organiser l'information recueillie, dans un premier temps, lors de l'atelier d'analyse de la profession des conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs, tenu les 23, 24 et 25 octobre 2006 à Montréal et dans un second temps, lors des validations qui ont suivi.

On vise par cette analyse à tracer le portrait d'une profession (ses tâches, opérations et sous-opérations) et de ses conditions d'exercice, ainsi qu'à cerner les habiletés et les comportements qu'elle nécessite. Le rapport de l'atelier d'analyse de la profession est le reflet fidèle du consensus établi par un groupe de spécialistes de la profession. Comme le succès du processus d'élaboration des normes professionnelles dépend directement de la validité des renseignements obtenus à l'étape de l'analyse, un effort particulier a été fait pour que, d'une part, toutes les données recueillies à l'atelier se retrouvent dans le rapport et que, d'autre part, ces données reflètent fidèlement la réalité de la profession analysée.

Il faut préciser que l'analyse s'est concentrée sur les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs du secteur de la vente au détail qui exercent leurs fonctions dans un espace de vente, excluant ainsi les secteurs de la vente itinérante, les centres d'appels ou de location, la vente par Internet, etc. Ce choix s'explique par le fait que les tâches des personnes qui oeuvrent dans ces secteurs ont été jugées trop différentes de celles des conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs en magasin pour être analysées dans une même rencontre.

1. RENSEIGNEMENTS SUR LA PROFESSION

1.1 DÉFINITION DE LA PROFESSION

Les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs oeuvrent dans le domaine du commerce de détail. Ils offrent directement aux consommateurs une gamme de produits et de services et les conseillent sur ceux-ci.

Les produits offerts sont, par exemple, des meubles, des appareils ménagers, des appareils électroniques, des vêtements, *des produits horticoles, des automobiles*, etc. Les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs sont en contact direct avec la clientèle. Généralement, ils travaillent à l'intérieur mais certaines activités exigent un travail à l'extérieur. En plus du conseil et de la vente, ils peuvent avoir des tâches reliées à la gestion de la marchandise, à sa présentation en magasin et au service après-vente.

Le but du travail de la conseillère-vendeuse et du conseiller-vendeur n'est pas simplement de vendre un produit ou un service mais aussi d'offrir un produit qui correspond aux besoins de la clientèle et de la conseiller à ce sujet, de la mettre en confiance et de la fidéliser en lui offrant un service personnalisé et en répondant à ses attentes.

1.2 APPELLATIONS D'EMPLOI

Souvent les détaillants cherchent à particulariser leur profil de conseillère-vendeuse ou de conseiller-vendeur dans le titre qu'ils donnent à ce poste. On retrouve, entre autres, les appellations suivantes :

- Assistante, assistant aux ventes;
- Associée, associé aux ventes;
- *Conseillère, conseiller en vente;*
- *Conseillère, conseiller en produit;*
- Commis;
- Commis vendeuse, Commis vendeur;
- Préposée, préposé aux ventes;
- Vendeuse, vendeur;
- Vendeuse associée, vendeur associé;
- Vendeuse spécialisée, vendeur spécialisé.

De plus, chacune des appellations peut être libellée de façon à préciser le produit, le département, le sous-secteur, etc. auquel se rapporte le poste. On retrouve, par exemple, des vendeuses de vêtements pour enfants, des commis au comptoir des viandes, des vendeurs de grand magasin, etc.

Au sujet des appellations d'emploi, les spécialistes consultés mentionnent que les expressions « vendeuse spécialisée » ou « vendeur spécialisé » peuvent désigner deux réalités :

- une personne qui a suivi une formation approfondie sur le produit ou le service. Par exemple, une personne qui exerce le métier de plombier et qui décide de devenir vendeur d'articles de plomberie serait considérée comme un vendeur spécialisé;
- une personne qui possède une longue expérience en vente.

L'expression « associée ou associé aux ventes » implique, à certains endroits, que la personne est rétribuée en fonction des profits et pertes de l'entreprise.

L'expression « spécialiste de produits » quant à elle, réfère à une personne qui possède une connaissance approfondie (sans nécessairement avoir suivi une formation) d'un type de produit en particulier. Cette expression est surtout utilisée dans la vente de produits électroniques, informatiques, électroménagers, etc.

Les mots « conseillère » ou « conseiller » semblent avoir une connotation moins agressive que les seuls termes de « vendeuse » ou « vendeur ». Ils ciblent le service et limitent moins l'étendue des tâches. De plus, ils facilitent le lien de confiance avec la clientèle. Les expressions « conseillère-vendeuse » et « conseiller-vendeur » sont retenues pour le présent rapport¹.

¹ En février 2007, à la demande de Détail Québec, un sondage a été réalisé par la firme Géocom au sujet du titre préféré par les personnes qui exercent la profession ainsi que par leurs employeurs. Au total, 469 personnes ont été consultées soit, 159 détaillants et 310 « conseillères-vendeuses » et « conseillers-vendeurs » et ce, à Montréal et à Québec. À la lumière des résultats de ce sondage ainsi que des commentaires des personnes consultées lors de l'analyse de profession et de sa validation, les membres du Comité d'orientation ont retenu les expressions « conseillère-vendeuse » et « conseiller-vendeur ».

1.3 CONDITIONS DE TRAVAIL

1.3.1 Statut d'emploi et horaire de travail

L'horaire de travail des conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs est d'environ 35 à 40 heures par semaine pour le personnel à temps plein et de 15 à 20 heures par semaine pour le personnel à temps partiel. Cependant, dans les périodes de pointe, le nombre d'heures peut augmenter considérablement pour tout le personnel, atteignant parfois 14 heures par jour.

Dans le commerce de détail, les horaires peuvent varier selon le type de produits vendus. Dans la majorité des cas, les magasins sont ouverts tous les jours, y compris le dimanche; seuls certains magasins spécialisés ferment le samedi à midi ou encore, toute la fin de semaine, comme c'est le cas dans le secteur automobile. Cependant, on retrouve plus souvent du personnel à temps partiel le soir ou durant les fins de semaines alors que le personnel à temps plein, qui a généralement plus d'ancienneté, préfère travailler les jours de semaine.

Chaque domaine a des périodes de pointe; elles varient selon le type de produits vendus. Dans la vente de produits horticoles, la période de pointe s'étend de mai à septembre, alors que dans d'autres domaines, le vêtement par exemple, elle se concentre autour des Fêtes.

Les entreprises où nos spécialistes oeuvrent ont généralement à leur emploi un plus grand nombre de conseillères-vendeuses et de conseillers-vendeurs ayant un statut d'emploi à temps partiel qu'à temps plein. Les postes à temps partiel sont souvent occupés par des étudiants à qui ce statut permet de poursuivre leurs études. Chez certains détaillants, le personnel à temps partiel fait part de ses disponibilités et les horaires de travail sont élaborés à partir de celles-ci. Dans les périodes de pointe, il arrive que le personnel à temps partiel travaille presque à temps plein.

De façon générale, on remarque que les personnes engagées à temps partiel sont moins susceptibles de demeurer à l'emploi de l'entreprise pendant plusieurs années, alors que le personnel à temps plein est souvent plus enclin à poursuivre sa carrière dans le domaine de la vente.

1.3.2 Exigences physiques

Le travail de conseillère-vendeuse ou de conseiller-vendeur exige une bonne résistance physique. Il faut être en mesure de demeurer plusieurs heures debout, de supporter de longues journées de travail et de se déplacer fréquemment et rapidement dans l'espace de vente. La conseillère-vendeuse et le conseiller-

vendeur doivent pouvoir soulever et déplacer des boîtes de marchandise, parfois lourdes, de même que monter sur des escabeaux pour disposer la marchandise. À certains endroits, ils doivent aussi faire l'entretien de l'espace de vente, ce qui demande de passer l'aspirateur, de laver le plancher, etc.

1.3.3 Facteurs de stress

Le travail de la conseillère-vendeuse et du conseiller-vendeur est considéré stressant par une grande majorité de spécialistes, particulièrement durant les périodes de pointe; la fatigue accumulée diminue alors la tolérance au stress. Selon les spécialistes, la principale source de stress provient du contact avec la clientèle, du désir d'offrir un bon service. Par ailleurs, l'attitude de certains clients et clientes et leur manque de respect à l'égard de la conseillère-vendeuse ou du conseiller-vendeur peuvent aussi occasionner du stress. Outre le contact avec la clientèle et l'atteinte des objectifs de vente, surtout pour les personnes qui reçoivent une commission, les spécialistes ont mentionné les facteurs de stress suivants :

- contraintes de temps, délais;
- charge de travail;
- musique forte ou abrutissante;
- rentabilité, atteinte des objectifs de vente;
- possibilité de servir une cliente ou un client « mystère »²;
- vol à l'étalage, fraude;
- demande d'une cliente ou d'un client au sujet d'un produit que la conseillère-vendeuse ou le conseiller-vendeur connaît peu ou pas;
- nécessité d'exécuter plusieurs tâches à la fois alors que des clientes et clients sont en attente, que le téléphone sonne, qu'une cliente ou un client a une demande qui exige beaucoup de temps, etc.;
- pour le domaine des matériaux de construction, le stress peut provenir de la crainte de se tromper dans le calcul des quantités de matériaux.

1.3.4 Salaire et avantages pécuniaires

Les possibilités de modes de rémunération dans le domaine de la vente sont les suivantes.

- salaire de base avec commissions;
- salaire fixe;
- salaire entièrement basé sur les commissions avec garantie du salaire minimum légal.

D'après les spécialistes consultés, les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs sont rémunérés le plus souvent selon un salaire fixe, auquel peuvent s'ajouter des primes. Ces primes peuvent être allouées selon une fréquence qui varie d'une entreprise à l'autre (annuelle, mensuelle, etc.) et elles sont généralement conditionnelles à l'atteinte des objectifs de vente.

² La cliente ou le client mystère est en fait une personne envoyée par l'entreprise qui se fait passer pour une cliente ou un client, de façon à évaluer la qualité du service à la clientèle, à l'insu du personnel de vente. On retrouve cette pratique surtout chez les chaînes de détaillants.

Dans les grandes entreprises et les chaînes de détaillants, le salaire est généralement ajusté une fois par année alors que dans les plus petites, particulièrement les entreprises indépendantes, la fréquence des ajustements de salaire n'est pas déterminée à l'avance et c'est souvent l'employée ou l'employé qui doit initier la discussion à ce sujet.

Certaines entreprises organisent des concours pour motiver le personnel et les prix peuvent être des primes ou des cadeaux (produits, voyages, etc.). Les prix peuvent être remis aux individus ou aux équipes de ventes. Dans d'autres cas, des primes sont remises systématiquement aux conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs qui atteignent et dépassent les objectifs de vente. En résumé, on peut retrouver les possibilités suivantes :

- prime de rendement individuel;
- partage des bénéfices;
- partage des gains de productivité;
- prime d'équipe.

1.3.5 Avantages sociaux

Les avantages sociaux sont différents selon que la personne a un statut à temps plein ou à temps partiel, le personnel à temps partiel ne bénéficiant généralement d'aucun avantage. Selon les entreprises, le personnel à temps plein peut bénéficier (après environ 300 heures de travail) des avantages suivants :

- régime d'assurance collective;
- régime de retraite;
- congés de maladie;
- rabais sur les produits et services de l'entreprise (entre 15 et 70% du prix de vente *ou prix coûtant plus 0 à 15 %*);
- congé sans solde;
- vacances annuelles;
- uniformes fournis par l'entreprise.

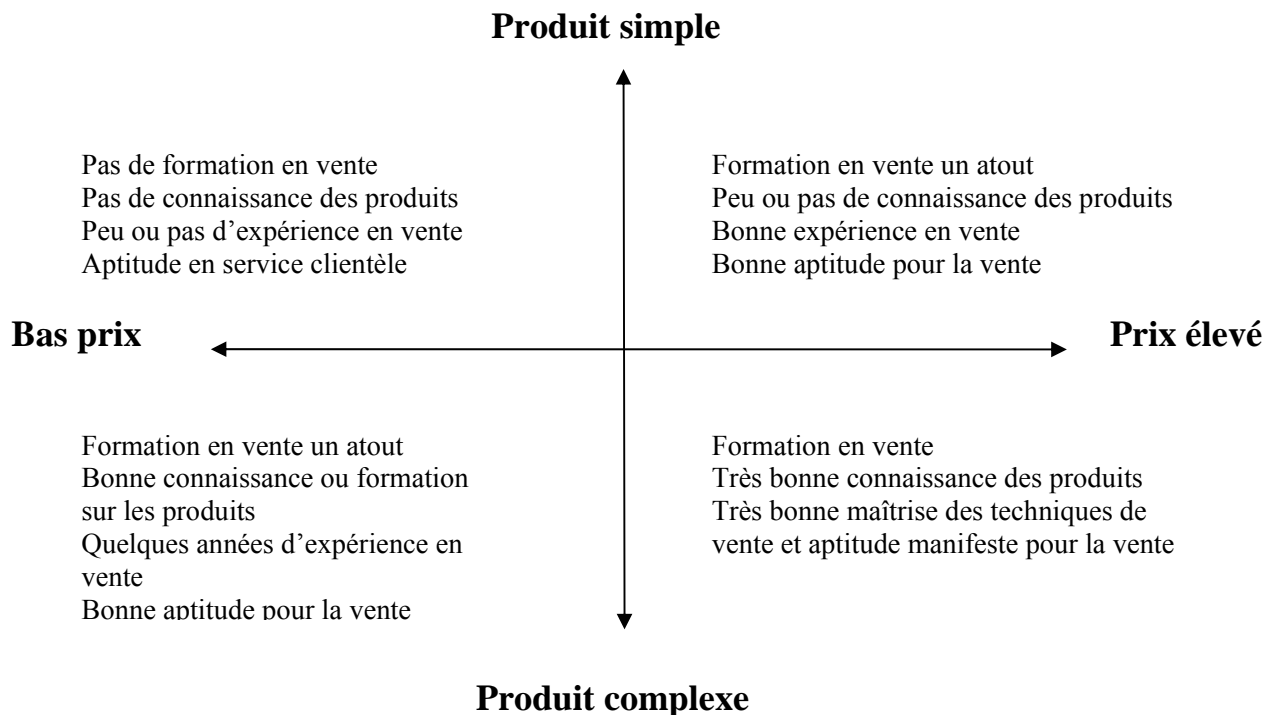
1.3.6 Syndicalisation

Dans certains domaines, les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs sont syndiqués, ce qui peut avoir une incidence sur leur rémunération, sur les avantages sociaux auxquels ils ont droit ainsi que sur l'organisation du travail. Parmi les dix spécialistes consultés, trois étaient délégués par leur centrale syndicale.

1.4 CONDITIONS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL

La figure qui suit a été présentée aux spécialistes dans le but d'obtenir leur avis quant aux exigences des entreprises pour l'embauche de conseillères-vendeuses et de conseillers-vendeurs. L'ensemble des spécialistes considère que la figure est représentative de la situation réelle. L'hypothèse, qui s'est trouvée confirmée, était la suivante : plus le produit est simple et les conditions de « négociation » balisées, moins les conditions d'entrée seront exigeantes. En revanche, s'il s'agit d'un produit aux caractéristiques techniques plus complexes, ou d'un produit plus coûteux exigeant des habiletés plus fortes en vente, plus les détaillants exigeront une formation, mais surtout une expérience pertinente.

Figure I : Exigences à l'embauche pour les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs du commerce de détail au Québec selon le type et le prix du produit



En complément de la figure qui précède, les spécialistes ont émis les commentaires suivants :

- Plusieurs entreprises demandent un secondaire V;
- *Certaines entreprises recherchent une certaine maturité chez les candidates et candidats; elles vont préférer engager des personnes ayant au moins vingt ans;*
- Une formation en vente n'est généralement pas exigée;
- Certaines entreprises (vente de produits horticoles, de pièces d'automobiles, de soins personnels, par exemple) vont exiger un diplôme, généralement un diplôme d'études professionnelles, lié au type de produits vendus;
- Les chaînes de détaillants sont parfois moins exigeantes pour l'embauche de nouveau personnel parce qu'elles offrent elles-mêmes la formation qu'elles jugent nécessaire;
- Les critères peuvent varier selon les aspects que chaque entreprise considère importants. Par exemple, certaines entreprises mettent l'accent sur le service à la clientèle plutôt que sur les techniques de vente; ces entreprises auront donc tendance à favoriser des candidats susceptibles d'offrir surtout un excellent service à la clientèle;

- Certaines entreprises exigent que les candidats n'aient pas de casier judiciaire et ne consomment pas de drogue (cet aspect étant vérifié par une prise de sang);
- *Dans le domaine de la vente d'automobiles, on demande que les candidates et candidats possèdent un permis de conduire valide;*
- Dans certains cas, l'apparence physique et l'âge peuvent être considérés. La conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur reflétant l'image de l'entreprise, la présentation personnelle peut jouer sur la sélection des candidates et des candidats. De plus, surtout dans le secteur de la mode, les entreprises peuvent sélectionner des candidates et des candidats dont l'âge et l'apparence correspondent au type de produits et au style de la clientèle;
- En ce qui concerne la sélection du personnel temporaire (périodes de pointe), les critères d'embauche sont généralement moins élevés, entre autres parce que ce personnel travaille toujours avec du personnel expérimenté et que la clientèle sait plus ce qu'elle veut et est plus décidée à acheter durant ces périodes;
- Dans tous les cas, les qualités recherchées sont les suivantes : souci de « l'approche-client », bonne communication, dynamisme, autonomie et initiative.

1.5 PERSPECTIVES DE CARRIÈRE

Dans le commerce de détail, des conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs performants peuvent espérer monter rapidement ou dénicher un meilleur emploi dans une entreprise concurrente. Les grandes chaînes offrent généralement des programmes de formation permettant aux conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs de se perfectionner et d'accéder à d'autres postes dans les domaines du merchandising, de la gestion des opérations, du marketing, des ressources humaines, etc. Dans la petite entreprise, il est aussi possible d'accéder à des postes plus élevés après quelques années d'expérience en vente.

Beaucoup de gens ont débuté leur carrière en vente sur le plancher, sans formation initiale et sont devenus gestionnaires. Cependant, pour ceux et celles qui ont une formation, l'industrie offre souvent davantage de défis et un meilleur potentiel en termes de revenu. Mais en aucun cas la formation ne saurait remplacer l'expérience « sur le plancher ». Une formation en vente est un atout, en autant qu'une personne fasse preuve également des attitudes requises. Ainsi, il est donc nécessaire de commencer comme conseillère-vendeuse ou conseiller-vendeur et de gravir chacun des échelons, qu'on ait suivi une formation ou non. Une des stratégies utilisées par certains pour obtenir un poste supérieur est de changer d'entreprise, de façon à accroître leur connaissance du domaine.

Enfin, mentionnons que bien que plusieurs personnes désirent progresser à des postes supérieurs, d'autres préfèrent conserver leur emploi de conseillère-vendeuse ou conseiller-vendeur, lequel serait dans certains cas, plus intéressant financièrement que bien des fonctions de gestion.

1.6 CHANGEMENTS PRÉVISIBLES DANS LA PROFESSION

Face à la forte concurrence, à une clientèle de plus en plus informée, aux nouvelles technologies, le champ de compétences des conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs s'est élargi depuis quelques années et continuera très probablement de croître. On demande beaucoup plus, à tous les niveaux. Aujourd'hui les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs doivent connaître leurs produits, leurs interlocuteurs, les forces et faiblesses de leur entreprise ainsi que celles des entreprises concurrentes. Ils doivent être capables de mener une négociation dans les règles de l'art, d'intégrer une dimension conseil dans leur démarche, d'adopter une « approche-client » de qualité, d'optimiser leurs performances, etc.

L'impact de ces changements sur le travail de la conseillère-vendeuse et du conseiller-vendeur a pris la forme d'un meilleur service à la clientèle, d'un personnel plus polyvalent, spécialisé et qualifié, d'un changement au niveau des méthodes de travail et d'une plus grande connaissance de l'informatique. Les techniques de vente autrefois axées sur la persuasion sont et seront de plus en plus orientées vers le service-conseil.

Avec Internet et l'accès facile à l'information, les clientes et clients en connaîtront souvent autant que la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur au sujet de leur produit; il faudra leur offrir plus, et ce plus sera le service à la clientèle.

Le vieillissement de la population est un autre facteur qui risque d'augmenter les besoins de service à la clientèle, que ce soit pour l'offre de services spéciaux (l'assemblage des produits achetés par exemple) ou pour l'écoute attentive des besoins particuliers de la clientèle.

Enfin le commerce électronique permet déjà d'acheter des biens de consommation par l'intermédiaire d'Internet. Cette relation au consommateur est en train de bouleverser la façon de travailler des réseaux de vente. De nouvelles connaissances seront exigées et de nouvelles formes d'emplois se créeront.

2. ANALYSE DES TÂCHES

2.1 TABLEAU DES TÂCHES ET DES OPÉRATIONS

Le tableau suivant présente les principales tâches exercées par les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs. L'ordre dans lequel les tâches sont présentées ne reflète pas nécessairement leur importance dans le métier.

TÂCHES	OPÉRATIONS					
1. Effectuer des activités liées à l'approvisionnement	1.1 Recevoir la marchandise	1.2 Étiqueter la marchandise	1.3 Ranger l'arrière-boutique	1.4 Préparer les commandes à expédier (transferts)	1.5 Participer aux inventaires permanents	
2. Veiller à la présentation visuelle de l'espace de vente	2.1 Analyser la présentation visuelle à réaliser	2.2 Disposer la marchandise	2.3 Préparer les démonstrateurs	2.4 Installer des affiches	2.5 Réapprovisionner les étalages	2.6 Assurer la propreté et l'ordre de l'espace de vente
	2.7 Voir au respect des promotions	2.8 Replacer la marchandise				
3. Conseiller la clientèle pour l'achat de produits et de services	3.1 Accueillir et approcher la cliente ou le client	3.2 Déterminer les besoins de la cliente ou du client	3.3 Présenter les produits et services à la cliente ou au client	3.4 Surmonter les objections	3.5 Faire une estimation des coûts	3.6 Proposer des produits et services complémentaires ou supplémentaires
	3.7 Conclure la vente	3.8 Facturer la cliente ou le client	3.10 Remercier la cliente ou le client	3.9 Commander la marchandise, au besoin		

TÂCHES	OPÉRATIONS					
4. Effectuer le service après vente	4.1 S'assurer de la livraison de la marchandise à la cliente ou au client	4.2 Effectuer une relance, après un achat	4.3 Résoudre les problèmes liés aux achats de la clientèle	4.4 Effectuer des remboursements et des échanges	4.5 Honorer les garanties pour les articles défectueux	4.6 Fidéliser la clientèle
	4.7 Recevoir les plaintes et assister la clientèle					
5. Prévenir les pertes	5.1 Placer des dispositifs antivols sur la marchandise	5.2 Assurer une surveillance constante	5.3 Faire preuve de vigilance entre collègues	5.4 Effectuer les vérifications relatives aux transactions	5.5 Intervenir en cas de vol et de fraude	5.6 Participer à l'inventaire périodique
6. Participer à l'amélioration continue de l'entreprise	6.1 Surveiller la compétition	6.2 Se familiariser avec les nouveaux produits	6.3 Mettre à jour ses connaissances	6.4 Informer ses supérieurs des demandes et des besoins de la clientèle	6.5 Contribuer au succès de l'équipe de vente	6.6 Référencer du personnel potentiel
	6.7 Accueillir et assister les nouvelles conseillères-vendeuses et nouveaux conseillers-vendeurs	6.8 Participer aux réunions				

2.2 OPÉRATIONS ET SOUS-OPÉRATIONS

Dans les pages qui suivent, on présente les sous-opérations associées à chacune des opérations de même que quelques précisions apportées par les spécialistes de la profession.

TÂCHE 1. EFFECTUER DES ACTIVITÉS LIÉES À L'APPROVISIONNEMENT		
Opérations	Sous-opérations	Précisions
1.1 Recevoir la marchandise	1.1.1 Compter la marchandise 1.1.2 Vérifier l'état de la marchandise 1.1.3 Déceler les écarts avec le bon de commande 1.1.4 Placer les dispositifs antivol 1.1.5 Entrer les données dans le système informatique	Dans certains commerces, plusieurs de ces sous-opérations sont effectuées par des commis aux marchandises, des commis à la réception des marchandises ou des commis d'entrepôt.
1.2 Étiqueter la marchandise	1.2.1 Sur la marchandise non-étiquetée, vérifier les prix de vente et apposer l'étiquette 1.2.2 Sur la marchandise déjà étiquetée, vérifier si les prix correspondent au prix de vente et les modifier au besoin	Dans certaines entreprises le changement de prix est plutôt fait à la tâche 2.
1.3 Ranger l'arrière-boutique	1.3.1 Ordonner, classer la marchandise par sections 1.3.2 Effectuer la rotation des stocks	
1.4 Préparer les commandes à expédier (transferts)	1.4.1 Réserver l'article 1.4.2 Préparer le bon de transfert	Généralement les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs ne s'occupent pas de réexpédier les marchandises non vendues et ne décident pas des marchandises à liquider. <i>Cependant, dans certains cas, les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs préparent les commandes à expédier aux fournisseurs et à la clientèle.</i>

TÂCHE 1. EFFECTUER DES ACTIVITÉS LIÉES À L'APPROVISIONNEMENT (suite)		
Opérations	Sous-opérations	Précisions
1.5 Participer aux inventaires permanents	<p>1.5.1 Préparer l'inventaire en s'assurant que tous les produits sont au bon endroit</p> <p>1.5.2 Compter les items pour vérification</p> <p>1.5.3 Replacer la marchandise comptée</p> <p>1.5.4 Déceler les possibilités de rupture de stock</p> <p>1.5.5 En aviser ses supérieurs</p>	
TÂCHE 2. VEILLER À LA PRÉSENTATION VISUELLE DE L'ESPACE DE VENTE		
Opérations	Sous-opérations	Précisions
2.1 Analyser la présentation visuelle à réaliser	<p>2.1.1 Étudier les directives relatives à la présentation visuelle (planogramme ou autre)</p> <p>2.1.2 Évaluer la faisabilité des directives (planogramme ou autre) dans son espace de vente</p> <p>2.1.3 Déterminer des moyens de reproduire les directives dans l'espace de vente disponible</p>	<p>Les planogrammes sont surtout utilisés dans les chaînes de magasins et sont émis par le siège social. Ils contiennent les directives nécessaires à la réalisation de la présentation visuelle. Ces directives peuvent prendre la forme de photos, de schémas ou de données écrites. Le planogramme étant le même pour tous les détaillants d'une chaîne, il peut arriver qu'il soit nécessaire de l'adapter selon la disponibilité des produits ou l'espace réellement disponible en magasin.</p> <p><i>D'autres entreprises n'utilisent pas de planogramme mais donnent quand même des directives à la conseillère-vendeuse ou au conseiller. Elles peuvent être écrites, sous forme de schéma ou</i></p>

TÂCHE 2. VEILLER À LA PRÉSENTATION VISUELLE DE L'ESPACE DE VENTE (suite)

Opérations	Sous-opérations	Précisions
2.1 (suite)		<p><i>encore, verbales.</i></p> <p>Enfin, dans certaines entreprises (plus rares), aucune directive n'est donnée. Les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs doivent alors déterminer eux-mêmes les modalités de la présentation visuelle à réaliser.</p>
2.2 Disposer la marchandise	2.2.1 Préparer la marchandise 2.2.2 Déterminer l'emplacement de la marchandise 2.2.3 Assister l'étalagiste, s'il y a lieu	<p>Les opérations 2.2, 2.3 et 2.4 sont parfois exécutées par une ou un responsable de la présentation visuelle, assisté de la conseillère-vendeuse ou du conseiller-vendeur. Cependant, il n'y a pas de responsable de la présentation visuelle dans tous les commerces.</p> <p>Par ailleurs, dans certains cas la conseillère-vendeuse ou le conseiller-vendeur participe à la décoration du magasin pour des événements spéciaux, le temps des Fêtes, etc.</p>
2.3 Préparer les articles en montre	2.3.1 Assembler les articles en montre, s'il y a lieu 2.3.2 Déterminer l'emplacement des articles en montre 2.3.3 Disposer les articles en montre	<p>Dans certains cas, le travail de la conseillère-vendeuse ou du conseiller-vendeur se résume à assister la ou le responsable de la présentation visuelle.</p> <p>La détermination de l'emplacement des articles en montre est faite à partir des directives relatives à la présentation visuelle (planogramme ou autre).</p> <p>La préparation des articles en montre varie selon le type de produits vendus. Par exemple, dans le domaine des cosmétiques, on doit apposer des étiquettes (testeur) sur les flacons, dans le domaine du vêtement, on doit choisir les tailles et les accessoires appropriés (tels que des bijoux), etc.</p>

TÂCHE 2. VEILLER À LA PRÉSENTATION VISUELLE DE L'ESPACE DE VENTE (suite)

Opérations	Sous-opérations	Précisions
2.4 Installer des affiches	2.4.1 Déballer les affiches 2.4.2 Vérifier la conformité de l'information sur les affiches 2.4.3 Déterminer l'emplacement des affiches	Dans certains cas la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur doivent imprimer eux-mêmes les affiches. La détermination de l'emplacement des affiches est faite à partir du planogramme.
2.5 Réapprovisionner les étalages	2.5.1 Déceler les espaces vides dans les étalages 2.5.2 Remplir les étalages	Une fois que la présentation visuelle est complétée, la conseillère-vendeuse ou le conseiller-vendeur doit s'assurer qu'elle demeure conforme au planogramme. Par exemple, si certains articles sont vendus, il faut les remplacer dans les étalages.
2.6 Assurer la propreté et l'ordre de l'espace de vente	2.6.1 Laver les espaces 2.6.2 Passer l'aspirateur 2.6.3 Appliquer les mesures de sécurité nécessaires	
2.7 Voir au respect des promotions	2.7.1 Vérifier les étiquettes 2.7.2 Procéder aux corrections, s'il y a lieu 2.7.3 Vérifier la mise en place des affiches promotionnelles	
2.8 Replacer la marchandise		Il s'agit ici de la marchandise qui a été déplacée par la clientèle.

TÂCHE 3. CONSEILLER LA CLIENTÈLE POUR L'ACHAT DE PRODUITS ET SERVICES

Opérations	Sous-opérations	Précisions
3.1 Accueillir et approcher la cliente ou le client	<p>3.1.1 <i>Établir un contact visuel avec la cliente ou le client</i></p> <p>3.1.2 Souhaiter la bienvenue et se présenter</p> <p>3.1.3 Observer le comportement de la cliente ou du client, <i>s'il y a lieu</i></p> <p>3.1.4 Informer la cliente ou le client des promotions</p>	<p>Il arrive que la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur doivent donner de l'information sans avoir espoir de vendre. Ils doivent avoir la même « approche-client » qu'avec une cliente et un client potentiels.</p> <p>On mentionne que cette opération est l'une des plus importantes; selon l'accueil qu'elle reçoit, la clientèle va décider, ou non, d'entrer dans le magasin et, éventuellement, d'acheter.</p> <p>Par ailleurs, <i>trois</i> des spécialistes consultés disent effectuer à l'occasion l'ensemble de la tâche 3 par téléphone; c'est la clientèle qui les appelle.</p> <p>Il faut noter qu'aucun des spécialistes ne fait de sollicitation par téléphone. Tous doivent cependant répondre au téléphone durant leur temps de travail et de ce fait, servir la clientèle qui appelle.</p>
3.2 Déterminer les besoins de la cliente ou du client	<p>3.2.1 Poser des questions sur les besoins et les attentes de la cliente ou du client</p> <p>3.2.2 Avoir une écoute attentive</p> <p>3.2.3 Évaluer le profil de la cliente ou du client</p> <p>3.2.4 Reformuler les besoins de la cliente ou du client et les valider</p> <p>3.2.5 S'il y a lieu, accompagner la cliente ou le client dans un autre département du magasin</p>	<p>L'évaluation du profil de la cliente ou du client est délicate. Il faut éviter de cataloguer la clientèle dans des catégories trop hermétiques, ce qui peut faire perdre des ventes.</p>

TÂCHE 3. CONSEILLER LA CLIENTÈLE POUR L'ACHAT DE PRODUITS ET SERVICES (suite)

Opérations	Sous-opérations	Précisions
3.3 Présenter les produits et services à la cliente ou au client	<p>3.3.1 Présenter les caractéristiques, avantages et bénéfices du produit ou du service</p> <p>3.3.2 Vérifier la compréhension de la cliente ou du client</p>	<p>La conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur doivent s'assurer de la disponibilité de la marchandise présentée. Si elle n'est pas disponible en magasin, ils doivent vérifier la disponibilité et les délais de transfert auprès d'un autre magasin ou du centre de distribution.</p> <p><i>Dans le domaine de la vente d'automobiles, la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur vont faire des essais routiers avec la clientèle.</i></p>
3.4 Surmonter les objections	<p>3.4.1 Faire préciser et comprendre l'objection</p> <p>3.4.2 Présenter des arguments</p> <p>3.4.3 <i>Proposer des produits alternatifs s'il y a lieu</i></p> <p>3.4.4 Confirmer l'achat</p> <p>3.4.5 <i>Récapituler les choix de la cliente ou du client (marque, couleur, modèle, etc.)</i></p>	<p><i>Dans l'argumentaire, la conseillère vendeuse et le conseiller vendeur peuvent avoir à comparer les caractéristiques, avantages et bénéfices de différents produits et services</i></p>
3.5 Faire une estimation des coûts	<p>3.5.1 Estimer les quantités</p> <p>3.5.2 Calculer les coûts selon les quantités.</p> <p>3.5.3 Considérer les rabais, promotions, etc.</p> <p>3.5.4 Calculer les taux de change, le cas échéant</p>	<p>L'estimation des coûts peut être plus ou moins complexe selon le type de produits ou de services vendus.</p> <p><i>Dans certains domaines, la vente d'automobiles par exemple, la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur disposent d'une certaine marge de manœuvre qui permet la négociation du prix.</i></p>

TÂCHE 3. CONSEILLER LA CLIENTÈLE POUR L'ACHAT DE PRODUITS ET SERVICES (suite)

Opérations	Sous-opérations	Précisions
3.6 Proposer des produits et services complémentaires ou supplémentaires	3.6.1 Présenter des produits en lien avec l'achat 3.6.2 Proposer d'autres produits supplémentaires (installation, livraison, garantie, financement, etc.)	Le but visé par cette opération est de tenter d'augmenter le nombre d'articles vendus.
3.7 Conclure la vente	3.7.1 Compléter l'information relative au produit (entretien, garantie, etc.) 3.7.2 Rassurer la cliente ou le client sur son achat 3.7.3 Accompagner la cliente ou le client jusqu'à la caisse 3.7.4 Présenter la personne qui va effectuer la transaction, s'il y a lieu	Dans les établissements où du personnel est attitré aux caisses, le travail de la conseillère-vendeuse et du conseiller-vendeur passe directement à l'opération 3.9.
3.8 Facturer la cliente ou le client	3.8.1 Déterminer le mode de paiement 3.8.2 Préparer la facture et procéder au paiement 3.8.3 Effectuer les vérifications d'usage relatives au mode de paiement 3.8.4 Inciter la clientèle à utiliser les moyens de fidélisation offerts par l'entreprise (carte de points, clubs, etc.), le cas échéant 3.8.5 Faire des mises de côté, s'il y a lieu 3.8.6 Remettre le reçu de transaction et la facture à la cliente ou au client 3.8.7 Préparer et emballer le produit	<p>Dans le domaine de la quincaillerie et des matériaux de construction, la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur peuvent devoir aller chercher les produits avec un chariot élévateur. Pour ce faire, l'entreprise leur a préalablement fait suivre une formation à cet effet.</p> <p>Dans certains domaines, par exemple le vêtement, le produit emballé doit être remis à la cliente ou au client en main propre.</p> <p><i>En ce qui concerne la caisse, dans certaines entreprises la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur doivent la balancer, ainsi que préparer et faire les dépôts.</i></p>

TÂCHE 3. CONSEILLER LA CLIENTÈLE POUR L'ACHAT DE PRODUITS ET SERVICES (suite)

Opérations	Sous-opérations	Précisions
3.8 (suite)		<i>Par ailleurs, lors de l'achat de produits qui doivent être livrés chez les clients, la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur doivent prendre les coordonnées de la clientèle et expliquer les politiques de livraison.</i>
3.9 Remercier la cliente ou le client	3.9.1 Vérifier la satisfaction de la cliente ou du client quant au service reçu 3.9.2 <i>Féliciter la cliente ou le client pour son achat</i> 3.9.3 Inviter la cliente ou le client à revenir 3.9.4 <i>Remettre sa carte d'affaires à la cliente ou au client</i> 3.9.5 Offrir à la cliente ou au client un accompagnement jusqu'à sa voiture, s'il y a lieu	Lors de l'achat d'articles lourds ou volumineux, la conseillère-vendeuse ou le conseiller-vendeur offre à la cliente ou au client de l'aider à transporter ses achats jusqu'à sa voiture.
3.10 Commander la marchandise (transfert), au besoin	3.10.1 Effectuer la commande 3.10.2 S'assurer de la livraison de la commande	Si la marchandise n'est pas disponible en magasin, la conseillère-vendeuse ou le conseiller-vendeur la commande auprès d'un autre magasin ou du centre de distribution.
3.11 <i>Faire de la prospection</i>		<i>Seuls les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs d'automobiles effectuent cette opération. Elle est faite au téléphone ou en personne et, généralement, à partir de référence de la clientèle.</i>

TÂCHE 4. EFFECTUER LE SERVICE APRÈS VENTE

Opérations	Sous-opérations	Précisions
4.1 S'assurer de la livraison de la marchandise à la cliente ou au client	4.1.1 Vérifier les délais de livraison 4.1.2 Confirmer le rendez-vous avec la cliente ou le client	

TÂCHE 4. EFFECTUER LE SERVICE APRÈS VENTE (suite)

Opérations	Sous-opérations	Précisions
4.2 Effectuer une relance après un achat	4.2.1 Appeler la cliente ou le client pour vérifier sa satisfaction 4.2.2 Offrir une garantie prolongée, s'il y a lieu 4.2.3 Informer la cliente ou le client des promotions à venir	<i>La sous-opération 4.2.1 n'est pas courante; elle est effectuée seulement à certains endroits, après l'achat de produits très dispendieux.</i>
4.3 Résoudre les problèmes liés aux achats de la clientèle	4.3.1 Clarifier le problème 4.3.2 Vérifier la facture 4.3.3 Proposer une solution 4.3.4 Référer au besoin	Les sous-opérations 4.3.2, 4.4.2 et 4.5.2 visent à s'assurer de la date d'achat, du prix et du lieu d'achat de l'article. Les opérations 4.3, 4.4 et 4.5 sont effectuées selon les politiques de l'entreprise en matière de retours, d'échange, etc. Par ailleurs, à certains endroits, la résolution du problème est la responsabilité d'une supérieure ou d'un supérieur ou du département de service à la clientèle
4.4 Effectuer des remboursements et des échanges	4.4.1 Vérifier la raison du retour 4.4.2 Vérifier la facture et la garantie 4.4.3 Orienter la cliente ou le client vers d'autres produits 4.4.4 Demander une autorisation	
4.5 Honorer les garanties pour les produits défectueux	4.5.1 S'informer de la défectuosité 4.5.2 Vérifier la facture 4.5.3 Vérifier les clauses de la garantie	

TÂCHE 4. EFFECTUER LE SERVICE APRÈS VENTE (suite)

Opérations	Sous-opérations	Précisions
	4.5.4 Échanger le produit, <i>proposer un produit alternatif</i> ou procéder au remboursement, s'il y a lieu 4.5.5 Référer la cliente ou le client à un service de réparation, s'il y a lieu	
4.6 Fidéliser la clientèle	4.6.1 Envoyer des cartes de remerciement 4.6.2 Informer la clientèle des promotions, par la poste, par courriel ou par téléphone 4.6.3 Inviter la clientèle à des événements spéciaux 4.6.4 Joindre des feuillets promotionnels aux achats	<i>Les moyens de fidélisation varient selon l'entreprise : certaines offrent des cartes de points, des cartes de membres, des programmes « client-privilège », etc.</i>
4.7 Recevoir les plaintes et assister la clientèle	4.7.1 Écouter la cliente ou le client 4.7.2 Clarifier l'objet de la plainte 4.7.3 Rassurer la cliente ou le client 4.7.4 Traiter la plainte ou référer à une supérieure ou un supérieur	La latitude dont dispose la conseillère-vendeuse ou le conseiller-vendeur concernant le traitement des plaintes varie d'un endroit à l'autre. Dans certains cas, son intervention se limite à diriger la clientèle vers une supérieure ou un supérieur, alors que dans d'autres, la conseillère-vendeuse ou le conseiller devra traiter la plainte, ou résoudre le problème s'il y a lieu.

TÂCHE 5. PRÉVENIR LES PERTES

Opérations	Sous-opérations	Précisions
5.1 Prendre les précautions nécessaires afin d'éviter les pertes	5.1.1 Disposer la marchandise afin d'éviter les bris 5.1.2 Mettre certaines marchandises sous clés 5.1.3 Placer des dispositifs antivol sur la marchandise 5.1.4 Replacer les produits déplacés dès que la cliente ou le client a décidé de son achat 5.1.5 Placer des avis interdisant de toucher ou de manipuler certaines marchandises 5.1.6 Surveiller les enfants dans l'espace de vente	
5.2 Assurer une surveillance constante	5.2.1 Porter une attention particulière aux points stratégiques (portes d'entrée, issues de secours, etc.) 5.2.2 Détecter les comportements suspects et en aviser une supérieure ou un supérieur 5.2.3 S'assurer de la présence des articles retournés dans les emballages	<i>Il est important que la clientèle sente toujours la présence de la conseillère-vendeuse et du conseiller-vendeur. Ils doivent être toujours visibles, de façon à ce que la clientèle sache que l'espace de vente n'est jamais laissé sans surveillance.</i>
5.3 Faire preuve de vigilance entre collègues	5.3.1 Vérifier les sacs à la sortie 5.3.2 Déclarer les vols internes	À certains endroits, le personnel doit présenter ses sacs à un collègue avant de quitter le magasin, de cette façon, la personne qui fait vérifier ses effets s'assure de ne pas être suspectée en cas de vol. La vigilance entre collègues est délicate; les spécialistes insistent sur l'importance de faire preuve de tact et de respect mais aussi de fermeté.

TÂCHE 5. PRÉVENIR LES PERTES (suite)

Opérations	Sous-opérations	Précisions
5.4 Effectuer les vérifications relatives aux transactions	5.4.1 Effectuer les vérifications d'usage pour les cartes de crédit 5.4.2 Détecter les faux billets 5.4.3 S'il y a lieu, aviser une supérieure ou un supérieur, ou la sécurité	
5.5 Intervenir en cas de vol et de fraude	5.5.1 Porter attention à la description du suspect 5.5.2 Faire une déclaration écrite, s'il y a lieu 5.5.3 Aviser une supérieure ou un supérieur, ou la sécurité 5.5.4 S'assurer de sa sécurité et de celle de ses collègues de travail	Dans la plupart des cas, ce sont des agents de sécurité qui procèdent à l'interception des suspects, ce type d'intervention étant potentiellement risqué.
5.6 Participer à l'inventaire périodique	5.6.1 Compter les articles 5.6.2 Rectifier les quantités sur le rapport	
5.7 Conserver les produits périssables	5.7.1 Vérifier les dates de péremption 5.7.2 Effectuer une rotation des stocks 5.7.3 Entretien des produits, le cas échéant	Les produits périssables peuvent être des denrées alimentaires, des produits horticoles, etc.

TÂCHE 6. PARTICIPER À L'AMÉLIORATION CONTINUE DE L'ENTREPRISE

Opérations	Sous-opérations	Précisions
6.1 Surveiller la compétition	6.1.1 Consulter Internet, les circulaires, les journaux, la publicité, etc. 6.1.2 Se rendre chez les concurrents afin de comparer les prix	
6.2 Se familiariser avec les nouveaux produits	6.2.1 S'informer sur les nouveautés (Internet, circulaires, <i>manuels des produits</i> , etc.) 6.2.2 Consulter les circulaires du fournisseur sur les nouveautés 6.2.3 Manipuler, utiliser les nouveaux produits, s'il y a lieu.	Cette opération peut être faite au cours des réunions d'équipe.

TÂCHE 6. PARTICIPER À L'AMÉLIORATION CONTINUE DE L'ENTREPRISE (suite)

Opérations	Sous-opérations	Précisions
6.3 Mettre à jour ses connaissances	6.3.1 Assister à des rencontres d'information et de formation 6.3.2 Rechercher les nouvelles tendances (revues, Internet, publicité, magazines, etc.) 6.3.3 Se renseigner auprès des fournisseurs 6.3.4 Participer aux présentations des représentants des fournisseurs	<i>Cette opération est effectuée plus systématiquement dans les entreprises qui allouent aux conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs du temps de travail pour parfaire leurs connaissances</i>
6.4 Informer ses supérieurs des demandes et des besoins de la clientèle	6.4.1 Déceler les produits susceptibles d'intéresser la clientèle 6.4.2 Remarquer les produits les plus populaires	
6.5 Contribuer au succès de l'équipe de vente	6.5.1 Avoir une attitude positive 6.5.2 Motiver ses collègues 6.5.3 Entretenir une saine compétition 6.5.4 <i>Entretenir un bon esprit d'équipe</i>	
6.6 Référer du personnel potentiel	6.6.1 Référer des personnes compétentes 6.6.2 Aider les membres de gestion dans leurs recherches	Certaines entreprises offrent des primes au personnel ayant référé une personne qui est finalement engagée. Cependant, cette opération n'est pas particulière au travail de la conseillère-vendeuse ou du conseiller-vendeur puisqu'elle concerne tout le personnel de l'entreprise. <i>Par ailleurs, certaines entreprises ne favorisent pas cette pratique, préférant ne pas engager des connaissances ou des membres de la famille de leur personnel.</i>

TÂCHE 6. PARTICIPER À L'AMÉLIORATION CONTINUE DE L'ENTREPRISE (suite)

Opérations	Sous-opérations	Précisions
6.7 Accueillir et assister les nouvelles conseillères-vendeuses et les nouveaux conseillers-vendeurs	6.7.1 Offrir de l'aide au nouveau personnel 6.7.2 Partager ses connaissances 6.7.3 Accompagner le nouveau personnel 6.7.4 Être à l'écoute des besoins du nouveau personnel	La conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur peuvent être jumelés au nouveau personnel lors de son arrivée et durant quelques jours, voire quelques semaines. <i>Dans certains cas, ils offrent de la formation au nouveau personnel.</i>
6.8 Participer aux réunions	6.8.1 Être à l'écoute de l'information transmise (nouvelles directives, nouveaux produits, etc.) 6.8.2 Respecter les consignes relatives à la conduite de réunions 6.8.3 Émettre son opinion 6.8.4 Transmettre l'information jugée pertinente	
6.9 <i>Participer à des évènements spéciaux</i>		<i>Cette opération est effectuée par les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs d'automobiles. Il s'agit de différents types d'évènements, des salons par exemple, dans lesquels ils peuvent proposer leurs services au public.</i>

2.3 CONDITIONS ET EXIGENCES DE RÉALISATION

On trouvera les données relatives aux conditions et aux exigences de réalisation de chacune des tâches dans les tableaux des pages suivantes. 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, le matériel et les ouvrages de référence utilisés. Quant aux exigences de réalisation, elles permettent d'évaluer si la tâche a été effectuée de façon satisfaisante. Ces exigences portent sur des aspects tels la rapidité d'exécution, la quantité et la qualité du travail effectué, le respect d'une procédure de travail, les attitudes adoptées, etc.

TÂCHE 1 : EFFECTUER DES ACTIVITÉS LIÉES À L'APPROVISIONNEMENT

Conditions de réalisation	Exigences de réalisation
<p>Lieu(x) où est exécutée la tâche</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dans l'arrière-boutique, en magasin, dans l'entrepôt, parfois à l'extérieur 	<ul style="list-style-type: none"> - Réapprovisionnement complet - Limitation des surplus - Bonne gestion de l'approvisionnement - Vérification attentive de l'accusé de réception - Vérification correcte de la marchandise reçue (<i>quantité, qualité, propreté, etc.</i>) - Concordance de la marchandise reçue et du bon de commande - Saisie informatique correcte des données - Vérification attentive de l'emplacement des étiquettes et du prix qui y apparaît - Classement approprié de la marchandise - Vérification des formulaires et des rapports - Correspondance entre l'inventaire physique et les données consignées - Démonstration d'attention et de minutie
<p>Degré d'autonomie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seul pour recevoir et compter de petites quantités de marchandise - En équipe pour les grandes quantités de marchandise et l'inventaire - Suivi par une gérante, un gérant ou une superviseure, un superviseur 	
<p>Risques pour la santé et la sécurité³</p> <ul style="list-style-type: none"> - Risques de blessures, coupures, brûlures, entorses, - Coups de chaleur (produits horticoles) - Maux de tête (manque d'air, espace confiné), maux de dos - Risques liés à la manipulation de charges 	
<p>Documentation</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Manuels des fournisseurs</i> - Documents techniques ou de référence - Feuille de prix - Bons de réception - Bons de commande - Bons de transfert - Manuels des fabricants 	
<p>Matériel utilisé</p> <ul style="list-style-type: none"> - Étiqueteuse - <i>Exacto, ciseaux</i> - Ordinateur - <i>Escabeau</i> - Équipement de levage pour les marchandises lourdes 	

³ On trouve une liste plus détaillée des risques et des moyens de prévention à l'annexe 3 du présent rapport.

TÂCHE 2 : VEILLER À LA PRÉSENTATION VISUELLE DE L'ESPACE DE VENTE

Conditions de réalisation	Exigences de réalisation
Lieu(x) où est exécutée la tâche - En magasin	<ul style="list-style-type: none"> - Respect du planogramme et des directives de l'entreprise - Adaptation rationnelle du planogramme en fonction de l'espace et des produits disponibles - Démonstration d'initiative et de créativité - Respect des normes de merchandising ou des façons de faire de l'entreprise - Cohérence de la présentation - Absence d'espaces vides dans les étagères - Propreté des lieux et bon ordonnancement des produits en tout temps - <i>Disposition logique des marchandises (produits connexes les uns à côté des autres)</i>
Degré d'autonomie - Seul dans les petites surfaces, en équipe dans les grandes surfaces - Sous la supervision périodique d'une gérante ou d'un gérant	
Risques pour la santé et la sécurité - Risques liés aux installations (tablettes, etc.)	
Documentation - Planogramme - Affiches promotionnelles - Dépliants - Coupons-rabais	
Matériel utilisé - Étiqueteuse - Escabeau - Balai - Aspirateur - Tablettes - Crochets - Produits de nettoyage	

TÂCHE 3 : CONSEILLER LA CLIENTÈLE POUR L'ACHAT DE PRODUITS ET DE SERVICES

Conditions de réalisation	Exigences de réalisation
Lieu(x) où est exécutée la tâche <ul style="list-style-type: none"> - En magasin - À l'extérieur pour certains produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Respect de la politique interne de service à la clientèle (délai d'accueil, formules d'introduction, distance avec la cliente ou le client, etc.) - Satisfaction de la clientèle - Choix judicieux des questions à poser (ouverte, fermée, orientée) - Évaluation juste du type de cliente ou de client - Vérification de la compréhension de la cliente ou du client - Utilisation d'un langage simple et des termes clés de la vente - Nombre limité de produits ou de services à offrir à la cliente ou au client - Choix judicieux des produits ou services en fonction des besoins de la cliente ou du client - Connaissance approfondie des produits - Présentation des caractéristiques, avantages et bénéfices des produits ou services - Attitude positive, confiante, patiente et empathique - Respect de la cliente ou du client - Utilisation d'arguments judicieux - Utilisation efficace de stratégies de vente appropriées, par exemple la « stratégie miroir » - Manifestation de tact - Décision positive d'achat par la cliente ou le client - Vérification de l'identité de la cliente ou du client - Retrait des dispositifs antivols - Correspondance entre la marchandise emballée et la marchandise payée - Explication claire des politiques de retour, de livraison, des recommandations d'utilisation et d'entretien, des garanties, etc.
Degré d'autonomie <ul style="list-style-type: none"> - Souvent seul, parfois en équipe - Sans supervision 	
Risques pour la santé et la sécurité <ul style="list-style-type: none"> - Risques liés au soulèvement et au déplacement de charges lourdes - Risques liés à la position debout (maux de dos, de jambes) - Risques liés au stress 	
Documentation <ul style="list-style-type: none"> - Circulaires du magasin - Catalogues - Brochures des produits - Bottins - Manuel du personnel - Guide des procédures de l'entreprise - Cartes d'affaires 	
Matériel utilisé <ul style="list-style-type: none"> - Ordinateur (logiciels, Internet, <i>Intranet</i>, etc.) - Caisse - Lecteur optique - Imprimante - Téléphone - Terminaux - Galon à mesurer - Cartes d'affaire - Porte-nom (<i>badge</i>) - Uniforme dans certaines entreprises 	

TÂCHE 3 : CONSEILLER LA CLIENTÈLE POUR L'ACHAT DE PRODUITS ET DE SERVICES (suite)

Conditions de réalisation	Exigences de réalisation
	<ul style="list-style-type: none"> - Suivi approprié de la commande dans le cas d'un transfert - Correspondance entre la marchandise reçue et la commande, dans le cas d'un transfert

TÂCHE 4 : EFFECTUER LE SERVICE APRÈS VENTE

Conditions de réalisation	Exigences de réalisation
Lieu(x) où est exécutée la tâche <ul style="list-style-type: none"> - En magasin 	<ul style="list-style-type: none"> - Suivi de la satisfaction de la clientèle après la vente (appel téléphonique ou autre) - Recommandations de la part de la clientèle - Résolution du problème - Attitude calme, empathique, rassurante - Manifestation de politesse et de diplomatie - Respect de la clientèle
Degré d'autonomie <ul style="list-style-type: none"> - Seul ou avec supervision pour certaines autorisations 	
Risques pour la santé et la sécurité <ul style="list-style-type: none"> - Risques liés au stress - Risques liés à la manipulation de charges 	
Documentation <ul style="list-style-type: none"> - Manuels du fabricant pour les garanties - Formulaire de livraison - Reçus - Factures - <i>Fiche client</i> - Circulaires - Cartes de souhaits - Cartes d'affaires 	
Matériel utilisé <ul style="list-style-type: none"> - Ordinateur - Calculatrice - Téléphone - <i>Télécopieur</i> 	

TÂCHE 5: PRÉVENIR LES PERTES

Conditions de réalisation	Exigences de réalisation
<p>Lieu(x) où est exécutée la tâche</p> <ul style="list-style-type: none"> - En magasin - Dans l'espace de vente intérieur et extérieur - Dans l'arrière-boutique 	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle efficace des vols - Vérification du lieu d'achat de la marchandise retournée - Vérification complète et attentive de la marchandise retournée - Surveillance continue de l'espace de vente - Détection de comportements suspects - Manifestation de tact, de calme et de vigilance - Contrôle de soi - <i>Conservation appropriée des produits périssables</i>
<p>Degré d'autonomie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seul ou en équipe - Sous supervision périodique 	
<p>Risques pour la santé et la sécurité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Risques de blessures liées à la manipulation de charges lors de l'inventaire - Risques liés au stress - Risques inhérents aux fraudes et aux vols 	
<p>Documentation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relevés d'inventaire - Règlements et politiques de l'entreprise - Rapports de vol 	
<p>Matériel utilisé</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dispositifs antivol (sonores et lumineux) - Bouton panique - Système de caméra - Système de sécurité - Détecteur de faux billets - <i>Ordinateur (inventaire)</i> 	

TÂCHE 6 : PARTICIPER À L'AMÉLIORATION CONTINUE DE L'ENTREPRISE

Conditions de réalisation	Exigences de réalisation
<p>Lieu(x) où est exécutée la tâche</p> <ul style="list-style-type: none"> - À la maison - En magasin - Chez les concurrents - Dans les lieux de formation 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise à jour continue de ses connaissances - Démonstration d'intérêt et de curiosité - <i>Manifestation d'initiative et d'autonomie</i> - Ouverture aux changements et à la critique - Expression appropriée de ses opinions - Respect des collègues de travail - Manifestation de comportements et d'attitudes favorisant une saine compétition <i>et un bon esprit d'équipe</i>
<p>Degré d'autonomie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seul ou en équipe - Sans supervision la plupart du temps 	
<p>Risques pour la santé et la sécurité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pas de risques particuliers 	
<p>Documentation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Circulaires des autres magasins - Catalogues de produits - Liste des nouveaux produits - Manuels de formation - Manuel du personnel 	
<p>Matériel utilisé</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ordinateur (Internet) - Téléphone 	

2.4 FONCTIONS

Les fonctions correspondent à un ensemble de tâches liées entre elles. Cet ensemble peut être défini par les résultats du travail ou par une séquence de réalisation.

Pour la profession de conseillère-vendeuse ou conseiller-vendeur, les spécialistes ont pu dégager trois fonctions. Ainsi, le travail de la conseillère-vendeuse ou du conseiller-vendeur comprend :

- une fonction de *Service-conseil à la clientèle* (Tâches 3 et 4);
- une fonction de *Marchandisage* (Tâches 1 et 2);
- une fonction de *Prévention des pertes* (Tâche 5).

3 DONNÉES SUR LES TÂCHES

3.1 OCCURRENCE, TEMPS DE TRAVAIL, DIFFICULTÉ ET IMPORTANCE DES TÂCHES

Précisons que les données relatives à l'**occurrence** renseignent, pour chaque entreprise représentée, sur le pourcentage de conseillères-vendeuses et de conseillers-vendeurs qui exercent une tâche. Le **temps de travail**, aussi exprimé en pourcentage, représente le temps alloué par une conseillère-vendeuse ou un conseiller-vendeur à chaque tâche, sur une base hebdomadaire.

La **difficulté** d'une tâche est évaluée à l'aide de l'échelle suivante :

1. Très facile : La tâche comporte peu de risques d'erreur; 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'erreur; 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'erreur; 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 aux conséquences plus ou moins fâcheuses que peut avoir le fait de mal l'exécuter ou de ne pas l'exécuter du tout. L'importance 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 en termes de coûts, de sécurité, etc.;

Les données présentées dans le tableau qui suit sont des moyennes des résultats des spécialistes. On trouve à l'annexe 2, l'ensemble des données pour les spécialistes présents à l'atelier.

RÉSULTATS DES SPÉCIALISTES PRÉSENTS À L'ATELIER				
	Occurrence	Temps de travail	Difficulté	Importance
Tâche 1 : Effectuer des activités liées à l'approvisionnement	43 %	7,5 %	2,4	2,7
Tâche 2 : Veiller à la présentation visuelle de l'espace de vente	69 %	11,3 %	2,4	2,6
Tâche 3 : Conseiller la clientèle pour l'achat de produits et de services	92 %	58,5 %	2,2	3,3
Tâche 4 : Effectuer le service après-vente	52 %	9,9 %	2,7	2,9
Tâche 5 : Prévenir les pertes	84 %	6,3 %	2,2	3,4
Tâche 6 : Participer à l'amélioration continue de l'entreprise	82 %	6,5 %	1,9	2,6

RÉSULTATS DES SPÉCIALISTES CONSULTÉS APRÈS L'ATELIER				
	Occurrence	Temps de travail	Difficulté	Importance
Tâche 1 : Effectuer des activités liées à l'approvisionnement	53 %	10,1 %	1,9	3
Tâche 2 : Veiller à la présentation visuelle de l'espace de vente	90 %	9,6 %	1,9	2,8
Tâche 3 : Conseiller la clientèle pour l'achat de produits et de services	100 %	62,1 %	2,6	3,8
Tâche 4 : Effectuer le service après vente	65 %	10,6 %	2,3	3,3
Tâche 5 : Prévenir les pertes	97 %	3,1 %	2,4	3,5
Tâche 6 : Participer à l'amélioration continue de l'entreprise	97 %	4,5 %	1,5	2,9

MOYENNE DES RÉSULTATS DES SPÉCIALISTES PRÉSENTS À L'ATELIER ET DES SPÉCIALISTES CONSULTÉS APRÈS L'ATELIER				
	Occurrence	Temps de travail	Difficulté	Importance
Tâche 1	52 %	8,8 %	2,2	2,9
Tâche 2	79,5 %	10,5 %	2,2	2,7
Tâche 3	96 %	60,3 %	2,4	3,6
Tâche 4	58,5 %	10,3 %	2,5	3,1
Tâche 5	90,5 %	4,7 %	2,3	3,4
Tâche 6	89,5 %	5,5 %	1,7	2,8

3.2 PRÉVENTION DES RISQUES À LA SANTÉ ET À LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL

Après l'atelier, le tableau des tâches et des opérations a été soumis à un spécialiste en matière de santé et de sécurité au travail, dans le but de déterminer :

- les facteurs de risque liés à la profession;
- les effets possibles de ces risques;
- les moyens de prévention applicables;
- les liens entre les facteurs de risque et chacune des tâches de la conseillère-vendeuse ou du conseiller-vendeur.

On trouve à l'annexe 3 du présent document, les résultats de cette analyse.

4 CONNAISSANCES, HABILITÉS ET ATTITUDES

L'analyse de la profession a permis de préciser un certain nombre de connaissances, d'habiletés et d'attitudes nécessaires à l'exécution des tâches. Celles-ci sont transférables, c'est-à-dire qu'elles sont applicables à une variété de tâches et de situations.

On présente dans les pages qui suivent les connaissances, habiletés et attitudes qui, selon les spécialistes de la profession, sont considérées comme étant essentielles pour l'exécution des tâches.

4.1 CONNAISSANCES

Anglais

L'importance accordée à l'anglais varie selon la région et les tâches. La compréhension minimale de textes en anglais serait importante surtout pour l'utilisation de logiciels informatiques et la consultation de certains documents liés aux produits (garantie, entretien, etc.). L'anglais oral serait important, dans certaines régions, pour servir la clientèle anglophone. Par ailleurs, comme certains sièges sociaux sont situés à l'extérieur du Québec, il se peut que le personnel ne s'y exprime qu'en anglais. Dans de telles situations, une conseillère-vendeuse ou un conseiller-vendeur qui désire progresser dans le domaine de la vente devrait être en mesure de s'exprimer en anglais.

Communication

La connaissance des principes de base de la communication interpersonnelle est essentielle pour la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur et ce, tant pour leurs contacts avec les collègues de travail qu'avec la clientèle. La conseillère-vendeuse ou le conseiller doivent maîtriser les techniques de base de la communication, interpréter le langage non verbal, faire preuve d'écoute, s'exprimer de façon appropriée à la situation, etc. Ils doivent aussi être capables de travailler en équipe.

Gestion du temps et du stress

La conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur travaillent souvent sous pression et doivent accomplir de nombreuses opérations presque simultanément. Il est donc essentiel qu'ils développent le sens de l'organisation pour gérer leur temps de façon efficace. Ils doivent aussi apprendre à contrôler leur stress de façon à demeurer fonctionnels même dans les situations stressantes.

Par ailleurs, dans le domaine de la vente automobile, la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur doivent être en mesure de gérer leur agenda puisqu'ils doivent prendre des rendez-vous avec la clientèle.

Informatique

Les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs doivent pouvoir utiliser différents logiciels pour la gestion de l'approvisionnement, la facturation, etc. Les logiciels utilisés sont disponibles dans le commerce (ORACLE, COFFI, OMNI, etc.) ou fournis par les sièges sociaux et conçus spécialement pour les besoins des détaillants. L'exploitation que font la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur de ces logiciels se limite essentiellement à l'entrée de données.

Par ailleurs, la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur doivent pouvoir naviguer sur Internet, que ce soit pour consulter les pages liées aux produits qu'ils doivent vendre, parfaire leurs connaissances du domaine ou surveiller la compétition.

Lois et règlements

La conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur doivent pouvoir appliquer correctement les règles de base de la Loi sur la protection du consommateur (échanges, exactitude des prix, etc.) de façon à éviter de léser la clientèle dans ses droits. Ils doivent également être au courant des dispositions de la Charte de la langue française en matière d'affichage, d'étiquetage, etc.

Dans certains cas, la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur doivent connaître les lois et règlements relatifs aux produits vendus, par exemple la réglementation sur les pesticides, sur les gaz réfrigérants, la disposition des huiles usées, etc.

Par ailleurs, dans les cas de vol ou de fraude, la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur peuvent avoir besoin de connaître certains éléments de la Charte des droits et libertés de la personne, pour être en mesure d'intervenir en présence d'une personne prise en flagrant délit.

Mathématiques

La conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur doivent pouvoir utiliser les quatre opérations mathématiques de base pour accomplir leurs tâches. De plus, dans certains cas, pour estimer les quantités de produits nécessaires, ils doivent pouvoir calculer des superficies, des volumes, etc.

Présentation visuelle

La conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur étant souvent responsables de réaliser la présentation visuelle, en tout ou en partie, ils doivent connaître les principes de base du domaine. Comme ils travaillent généralement à partir de directives (planogramme ou autre), ils doivent être capables de bien les comprendre et de les appliquer fidèlement. Par ailleurs, ils doivent pouvoir faire preuve de créativité et d'initiative dans le cas où, à cause des produits ou de l'espace disponibles, le planogramme doit être adapté.

Produits et services

La conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur doivent connaître parfaitement les produits et services qu'ils offrent à la clientèle. Ils doivent pouvoir en présenter les caractéristiques telles que la garantie offerte, le mode d'entretien, etc. *Ils doivent également connaître les produits et services de la concurrence.*

Par ailleurs, ils doivent bien connaître l'entreprise pour laquelle ils travaillent, ses politiques, ses procédures et règlements.

Protection contre le vol

Il est important de connaître les politiques internes de l'entreprise en ce qui concerne le vol à l'étalage ou la fraude par carte de crédit, faux billets, etc.

Santé et sécurité au travail

Les mesures de santé et de sécurité varient beaucoup selon le type de produits vendus. De façon générale, la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur doivent connaître les règles liées à la manipulation de charges lourdes, à l'utilisation d'échelles et d'escabeaux, au maintien de la position debout durant de longues heures, à l'utilisation de produits nettoyants, etc. Dans certains cas, la connaissance des règles d'utilisation sécuritaire d'un chariot élévateur ou d'autres appareils de levage peut être nécessaire.

Téléphone

La conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur doivent connaître le protocole téléphonique à appliquer avec la clientèle. Ils doivent aussi savoir utiliser le système téléphonique du magasin, que ce soit pour prendre les appels, organiser un appel conférence, etc.

Vente

La connaissance du processus de vente et des techniques de vente les plus usuelles est essentielle pour la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur. Plusieurs entreprises favorisent l'utilisation de stratégies de vente et d'une « approche-client » particulières adaptées à la clientèle, au type de produit ou de service, etc. Il est également important de pouvoir reconnaître les différents types de clientes et de clients ainsi que de posséder une bonne connaissance du comportement du consommateur (langage non verbal, attitudes, stratégies à favoriser, éléments de psychologie, etc.).

4.2 HABILITÉS

Les habiletés sont des «savoir-faire»; elles se divisent en trois catégories : cognitives, motrices et perceptives.

4.2.1 Habiletés cognitives

Les habiletés cognitives ont trait aux stratégies intellectuelles utilisées dans l'exercice d'une profession.

Les habiletés cognitives nécessaires à la conseillère-vendeuse ou au conseiller-vendeur sont les suivantes :

- Résolution de problèmes;
- Prise de décision rapide;
- Raisonnement logique;
- Planification de ses activités quotidiennes, hebdomadaires, etc.;
- Détermination de priorités parmi les tâches à effectuer;
- Sens de l'organisation.

4.2.2 Habiletés motrices

Les habiletés motrices ont trait à l'exécution de gestes et de mouvements. Les habiletés motrices nécessaires à la conseillère-vendeuse ou au conseiller-vendeur sont les suivantes.

- Endurance physique;
- Dextérité;
- Rapidité d'exécution;
- Technique de doigté pour l'entrée de données;
- Force physique dans certains secteurs.

4.2.3 Habiletés perceptives

Les habiletés perceptives sont des capacités sensorielles grâce auxquelles une personne saisit consciemment, par les sens, ce qui se passe dans son environnement. Les habiletés perceptives nécessaires à la conseillère-vendeuse ou au conseiller-vendeur sont les suivantes :

- Perception spatiale pour l'application des directives liées à la présentation visuelle (planogramme ou autre), *l'interprétation de schémas et croquis*;
- Identification des couleurs pour la présentation visuelle;
- Identification des matériaux pour la présentation visuelle;
- Reconnaissance des stéréotypes pour évaluer les clientes et clients.

4.3 ATTITUDES

Les attitudes sont une manière d'agir, de réagir et d'entrer en relation avec les autres ou avec son environnement. Elles traduisent des savoir-être. Les attitudes nécessaires à la conseillère-vendeuse ou au conseiller-vendeur sont les suivantes :

- Adoption d'une « approche-client »;
- Attitude positive, optimisme;
- Autonomie, sens de l'initiative, débrouillardise;
- Bonne écoute, bonne communication;
- Capacité d'adaptation;
- Capacité de recevoir des directives et de respecter la hiérarchie;
- Contrôle de soi, du stress;
- Discrétion, respect de la confidentialité;
- Disponibilité;
- Dynamisme;
- Empathie;
- Esprit d'équipe;
- Honnêteté, fiabilité;
- Ouverture d'esprit;
- Respect des règles de sécurité;
- Discernement et tact.

5 NIVEAUX D'EXERCICE

Certaines professions comportent des niveaux d'exercice différents et reconnus par le marché du travail. Ces niveaux d'exercice peuvent être liés à une réglementation, à l'organisation du travail ou à des lignes de progression de carrière. Les niveaux d'exercice se dégagent de la description du plein exercice de la profession, s'il y a lieu. Ils rendent compte des besoins du marché du travail en matière d'employabilité ou de spécialités et ils peuvent avoir plusieurs dénominations, telles classes, aides, chefs, etc.

Pour la profession de conseillère-vendeuse ou conseiller-vendeur, il n'est pas apparu pertinent de déterminer des niveaux d'exercice. Cependant, les spécialistes nous ont fait part des commentaires suivants.

À la question « À partir de quand considère-t-on qu'une nouvelle conseillère-vendeuse et un nouveau conseiller-vendeur ne sont plus débutants ? », les spécialistes ont émis les réponses suivantes :

- Pour la plupart des domaines représentés, après la période de probation, soit généralement environ 3 mois ou 300 heures de travail;
- Dans certains domaines où la complexité des produits est plus importante (quincailleries, horticulture), il faudra entre un et deux ans au nouveau personnel pour être considéré expérimenté.

On a ensuite demandé aux spécialistes ce que représente pour eux l'expression conseillère-vendeuse ou conseiller-vendeur « d'expérience ». La réponse a été unanime : on appelle une conseillère-vendeuse ou un conseiller-vendeur d'expérience, la personne qui est en mesure d'exécuter l'ensemble du tableau des tâches et opérations de façon satisfaisante et sans supervision.

En ce qui concerne la hiérarchie entre les membres d'une équipe de vente, les spécialistes ont présenté à tour de rôle, l'ordre hiérarchique et le titre de chacun des postes dans leur entreprise. En résumé, on retrouve la liste qui suit :

- Conseillère-vendeuse ou conseiller-vendeur;
- Chef d'équipe (3^e clé);
- Assistante-gérante, assistant-gérant;
- Gérante, gérant.

On précise que le chef d'équipe (3^e clé) a certaines responsabilités supérieures à celles des autres conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs, comme par exemple ouvrir et fermer le magasin. En l'absence du personnel de gestion, il supervise aussi le travail des autres conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs. Cependant, quand le personnel de gestion est présent, le chef d'équipe redevient au même niveau que les autres conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs.

Enfin, en ce qui concerne les tâches confiées au personnel débutant, les spécialistes mentionnent que dès son arrivée en poste, la nouvelle conseillère-vendeuse ou le nouveau conseiller-vendeur peut commencer à exécuter la tâche 3 (Conseiller la clientèle pour l'achat de produits et services) avec l'aide d'une conseillère-vendeuse ou d'un conseiller-vendeur plus expérimenté. À certains endroits, on limitera les types de produits que pourra vendre la nouvelle conseillère-vendeuse et le nouveau conseiller-vendeur. Par exemple, on leur confiera seulement la vente des articles moins complexes ou de moindre valeur.

Ensuite, à mesure qu'ils prendront de l'expérience, on intégrera les opérations de la tâche 4 (Effectuer le service après-vente). Une fois qu'ils seront autonomes dans la réalisation des tâches 3 et 4, ils pourront passer à l'apprentissage des autres tâches. On précise que les tâches 1 et 2 sont réservées aux conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs plus expérimentés.

6 SUGGESTIONS RELATIVES À LA FORMATION

Les spécialistes consultés ont émis les commentaires suivants en ce qui a trait à la formation des futurs conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs :

- il faut absolument que la formation soit axée sur la pratique, sur les stages en milieu de travail réel;
- la formation en établissement scolaire est utile pour apprendre les techniques de vente, par exemple. Elle donne des outils pour le service à la clientèle, pour connaître le processus de vente. D'ailleurs, il est bon que même les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs qui sont sur le marché du travail continuent à suivre des formations régulièrement, question de se tenir à jour;
- *la formation doit être axée sur le service à la clientèle : la connaissance des produits peut être apprise dans l'entreprise alors que les savoir-être liés au contact avec la clientèle devraient être acquis durant la formation;*
- les entreprises sont en général ouvertes à recevoir des stagiaires parce qu'ensuite elles peuvent les recruter.

Deux des spécialistes viennent de terminer leur formation en Vente-conseil; voici leurs commentaires sur la formation reçue :

- la formation a peu touché à la vente au détail, elle s'est concentrée sur la représentation commerciale;
- la durée de la formation est trop longue pour ceux qui ont de l'expérience en vente;
- trop de temps est consacré à la gestion du temps et à l'informatique, les contenus liés à cette dernière étant jugés peu utiles. À l'inverse, trop peu de temps est alloué au marketing;
- la formation devrait être plus axée sur la pratique;
- lors des jeux de rôle, le fait que le rôle de la cliente ou du client soit toujours joué par d'autres élèves finit par nuire à la valeur pédagogique de l'exercice.

ANNEXES

ANNEXE 1 - CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

ENTREPRISE							SPÉCIALISTE		
Sous-secteur	Région	Catégorie de détaillant		Taille des entreprises			Poste occupé	Âge	Sexe
		Indépendant	Chaîne	TPE	PME	Grande			
Appareils électroniques et ménagers	Lanaudière		X			X	Spécialiste de produits/ Gérant des ventes en formation	25-44 ans	H
Chaussures	Lanaudière		X	X			Vendeur	15-24 ans	F
Grands magasins	Lanaudière		X			X	Associé à la vente	25-44 ans	F
Matériaux et fournitures de construction	Montréal		X			X	Conseiller en vente	45 ans et +	H
Matériaux et fournitures de construction	Saguenay / Lac St-Jean		X	X			Commis-vendeur	45 ans et +	H
Matériaux et fournitures de construction	Québec		X		X		Conseiller vendeur	25-44 ans	H
Matériel et fournitures pour le jardinage et l'entretien des pelouses <i>Également délégué par HortiCompétences</i>	Montérégie	X		X			Gérant	45 ans et +	F
Produits de santé et soins personnels	Lanaudière		X	X			Assistant gérant	15-24 ans	F
Vêtements	Lanaudière		X	X			Vendeur/Assistant-gérant en formation	15-24 ans	F
Vêtements	Laval		X			X	3 ^e clé	15-24 ans	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
Tâche 1	0	25	100	50	20	50	100	0	40	50
Tâche 2	10	50	100	100	30	100	100	100	50	50
Tâche 3	70	100	100	60	100	100	100	100	90	100
Tâche 4	25	25	100	50	0	30	100	70	20	100
Tâche 5	70	60	100	40	100	100	100	100	70	100
Tâche 6	70	40	100	50	100	100	100	100	60	100
TEMPS DE TRAVAIL										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Tâche 1	5	10	15	15	20	5	5	0	5	5
Tâche 2	5	20	15	15	20	5	8	15	10	0
Tâche 3	50	50	50	60	40	70	70	65	70	60
Tâche 4	20	10	24	5	0	5	10	5	5	15
Tâche 5	10	5	1	5	10	10	2	5	5	10
Tâche 6	0	5	5	5	5	5	5	10	5	10
DIFFICULTÉ										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Tâche 1	2	2	2	2	3	2	2	-	3	2
Tâche 2	2	2	4	3	2	1	2	2	2	-
Tâche 3	4	1	3	1	1	2	2	2	3	3
Tâche 4	3	1	4	3	-	3	2	2	3	3
Tâche 5	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2
Tâche 6	4	1	2	1	2	2	1	2	2	2
IMPORTANCE										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Tâche 1	1	3	2	2	4	3	3	4	4	1
Tâche 2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	-
Tâche 3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	2
Tâche 4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2
Tâche 5	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3
Tâche 6	4	1	3	3	3	3	1	3	3	2

ANNEXE 3 : GRILLE DES ÉLÉMENTS EN SANTÉ ET SÉCURITÉ DU TRAVAIL

Par : M. Jean-Yves Charbonneau
Commission de la santé et de la sécurité au travail

Les éléments en santé et sécurité du travail qui suivent s'appliquent au commerce de détail de façon générale. Les grilles ne font pas de distinction entre :

- la taille des établissements en termes de surface (de la petite boutique au magasin à grande surface) ou du nombre de travailleuses et de travailleurs;
- la gamme de produits vendus ou de services offerts;
- le lieu géographique où le commerce peut se trouver (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 des établissements.

Les principaux dangers auxquels les conseillères-vendeuses et conseillers-vendeurs peuvent être exposés sont variés. On les retrouve notamment au niveau :

- de l'organisation du travail;
- de l'aménagement physique des lieux de travail;
- des équipements ou outils utilisés;
- du matériel;
- des méthodes de travail utilisées.

L'application d'une démarche de prévention paritaire qui consiste à identifier les risques et à appliquer des mesures préventives pour les corriger et les contrôler fait partie d'une bonne gestion en santé sécurité du travail. La loi sur la santé et la sécurité du travail privilégie d'ailleurs le programme de prévention et le comité de santé sécurité comme outils de gestion pour atteindre l'objectif d'éliminer à la source même les dangers pour la santé, la sécurité et l'intégrité physique des travailleurs.

La grille des situations à risque ci-après présentée énumère quelques mesures préventives pouvant s'appliquer au commerce de détail et fournit également quelques références permettant d'approfondir un sujet particulier. Pour une recherche encore plus exhaustive, il est possible de consulter le Centre de documentation de la CSST qui donne accès à des articles de périodiques, ouvrages de référence, rapports techniques, normes, publications gouvernementales et vidéocassettes portant sur divers sujets en santé et sécurité du travail.

GRILLE DES SITUATIONS À RISQUE

RISQUES	ATTEINTES À LA SANTÉ	MESURES DE PRÉVENTION	RÉFÉRENCES
1- Manutentions manuelles <ul style="list-style-type: none"> • Contenant/marchandise • Aménagement (disposition des produits et entreposage) • Organisation (formation, gestion des stocks, travail d'équipe, pause) • Équipement (conception, entretien, disponibilité) 	<ul style="list-style-type: none"> • Écrasement (doigts, mains, pieds) • Contusion, fracture • Coupure • TMS⁴ (lésions au dos, aux jambes, aux épaules, hernies) 	<ul style="list-style-type: none"> • Formation gestes et postures • Travail d'équipe • Utilisation aides mécaniques (chariot, transpalette, diable) • Réduire les contraintes d'ordre ergonomique (poids, volume, prises, espace d'entreposage et de circulation) • Utilisation d'une échelle à plate-forme • Port d'équipements de protection individuelle (chaussures de sécurité, gants, vêtements de protection) 	RSST ⁵ 166 RSST 15.3, 169 Publication IRSST ⁶ Publications CSST ⁷ DC 600-202-04-ce DC 900-318
2- Manutentions mécaniques <ul style="list-style-type: none"> • Transpalette • Chariot élévateur • Plate-forme élévatrice mobile de personnel 	<ul style="list-style-type: none"> • Blessures de l'utilisateur ou d'une autre personne 	<ul style="list-style-type: none"> • Former les utilisatrices et utilisateurs • Respecter les règles d'utilisation (charge, conduite) • Réserver l'utilisation au personnel autorisé 	
3- État des sols <ul style="list-style-type: none"> • Surface inégale • objets sur le sol, • planchers glissants, • encombrement des allées de circulation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chutes de plain pied avec contusion, luxation ou fracture • TMS 	<ul style="list-style-type: none"> • Remise en état des sols, • Entretien et nettoyage • Libérer les allées de circulation • Meilleur éclairage • Port de chaussures de sécurité 	RSST 15 - 16
4- Travail avec les escabeaux	<ul style="list-style-type: none"> • Chutes de hauteur avec contusion, fracture, décès • TMS 	<ul style="list-style-type: none"> • Formation sur l'utilisation d'un escabeau • Ne pas appuyer un escabeau sur un rayonnage ou un mur. Toujours l'ouvrir complètement. • Respect de la règle des trois points d'appui durant la montée ou la descente ; toujours faire face à l'escabeau. 	RSST 28.2 RSST 30

⁴ Troubles musculosquelettiques (TMS)

⁵ Règlement sur la santé et la sécurité au travail (RSST) http://www.csst.qc.ca/Portail/fr/lois_politiques/index_loi.htm

⁶ IRSST, Commerce de détail – Phase II : Analyse ergonomique des activités de manutention et de service à la clientèle dans les magasins-entrepôts de grande surface, 2005. Disponible en version PDF sur le site http://www.irsst.qc.ca/fr/_publicationirsst_100173.html

⁷ Les publications de la CSST peuvent être téléchargées ou être commandées en ligne <http://www.csst.qc.ca/Portail/fr/publications/accueilpublications.htm>.

Elles peuvent aussi être obtenues dans les directions régionales de la CSST http://www.csst.qc.ca/Portail/fr/contacts/comment_joindre/repertoire_general.htm.

GRILLE DES SITUATIONS À RISQUE

RISQUES	ATTEINTES À LA SANTÉ	MESURES DE PRÉVENTION	RÉFÉRENCES
		<ul style="list-style-type: none"> Déplacer l'escabeau au lieu de se pencher pour atteindre une zone éloignée. Ne pas monter sur la dernière ou l'avant dernière marche pour atteindre la zone de travail Ne pas mettre un pied sur le présentoir et un pied sur l'escabeau Ne pas utiliser un escabeau non conforme ou qui a des composantes défectueuses 	<p>RSST 167</p> <p>RSST 25</p>
5- Incendie	Effets multiples (brûlures à divers degrés, asphyxie, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Dégagement de la voie vers une issue de secours Porte de sortie de secours débarrée et s'ouvrant vers l'extérieur L'empilage du matériel ne doit pas gêner le fonctionnement des gicleurs ou l'accès au matériel de lutte contre les incendies Les extincteurs doivent être en bon état, inspectés, accessibles 	<p>RSST 15.4</p> <p>REIC⁸ 4.1.1</p> <p>RSST 288.6</p> <p>RSST 37</p>
6- Outils à main (couteaux, agrafeuses)	<ul style="list-style-type: none"> Coupure Perforation TMS 	<ul style="list-style-type: none"> Utiliser exclusivement les couteaux de sécurité fournis par l'entreprise (couteau à lame rétractable, coupe feuillard) Les outils à main doivent être utilisés aux seules fins pour lesquelles ils ont été conçus. Ils doivent être inspectés et entretenus. 	RSST 227-228
7- Agression	<ul style="list-style-type: none"> Stress post-traumatique Blessures multiples ou décès 	<ul style="list-style-type: none"> Permettre une bonne visibilité de l'extérieur vers l'intérieur du commerce et de l'intérieur à partir de la caisse (aménagement, miroir, vidéo) Utiliser un système de déverrouillage à distance de la porte d'entrée le soir Adopter les comportements appropriés pour décourager les clients suspects Mettre en place une procédure de travail sécuritaire <p>NOTE : Pour un éventail plus exhaustif de moyens de prévention, consulter la publication citée en référence.</p>	Publication CSST DC 100-1068-1
8- Vol à l'étalage	Blessures multiples	<ul style="list-style-type: none"> Ne pas intervenir physiquement 	Publication CSST

⁸ Règlement sur les établissements industriels et commerciaux (REIC) <http://www.ijcan.org/qc/legis/regl/s-2.1r.9>

GRILLE DES SITUATIONS À RISQUE

RISQUES	ATTEINTES À LA SANTÉ	MESURES DE PRÉVENTION	RÉFÉRENCES
		<ul style="list-style-type: none"> • Questionner poliment la personne suspecte • Ne pas accuser la personne suspecte • Après le vol, appeler la police 	DC 100-1068-1
9- Rayonnage métallique	Blessures multiples ou décès	Rapporter tout risque à la sécurité à la supérieure et au supérieur immédiats en ce qui a trait à : <ul style="list-style-type: none"> • l'empilage excessif ou instable • défauts à la structure métallique 	Publication CSST DC 200-16147-1 ASTE ⁹ RSST 290
10- Travail à l'ordinateur	<ul style="list-style-type: none"> • TMS (maux de dos, tunnel carpien) • Fatigue, mal de tête 	<ul style="list-style-type: none"> • Formation-information sur les risques et les mesures préventives • Aménagement spatial conçu en fonction de la personne et de la tâche • Possibilité d'ajustement du plan de travail ou du siège • Éclairage approprié pour éviter éblouissement et réflexion • Éclairage d'appoint au besoin • Périodes de repos et changement de position de travail à intervalle régulier 	Publication CSST DC 200-614
11- Stress dû aux contraintes liées au service à la clientèle <ul style="list-style-type: none"> • Interventions nombreuses et brèves • Sollicitations multiples • Interruptions dans le travail • Déplacements en magasin • Vente de garanties prolongées • Clientèle désagréable ou agressive 	<ul style="list-style-type: none"> • Épuisement professionnel <ul style="list-style-type: none"> - Épuisement émotionnel - Insensibilité envers la clientèle - Faible accomplissement personnel 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajout de personnel durant les périodes de pointe et du dîner • Meilleure identification des produits dans les allées • Transfert des appels sur boîte vocale lorsque la conseillère-vendeuse et le conseiller-vendeur sont occupés avec la clientèle 	Publication IRSST ¹⁰
12- Manipulation de produits dangereux	Brûlure, dermatite, intoxication, troubles des voies respiratoires, éclaboussures aux yeux, irritation	<ul style="list-style-type: none"> • Formation-information sur les risques et les mesures préventives • Substitution des produits dangereux • Ventilation générale et à la source • Protection respiratoire • Lunettes de sécurité 	Publications CSST DC 200-348 DC 200-338-5 DC 500-121-1 DC 100-421-1 DC 500-117-1

⁹ Association sectorielle paritaire transport entreposage (ASTE) <http://www.aste.qc.ca/>

¹⁰ IRSST, Commerce de détail – Phase II : Analyse ergonomique des activités de manutention et de service à la clientèle dans les magasins-entrepôts de grande surface, 2005. Disponible en version PDF sur le site http://www.irsst.qc.ca/fr/_publicationirsst_100173.html

GRILLE DES SITUATIONS À RISQUE

RISQUES	ATTEINTES À LA SANTÉ	MESURES DE PRÉVENTION	RÉFÉRENCES
		<ul style="list-style-type: none"> • Gants 	DC 500-118-1 REPTOX ¹¹
13- Conduite automobile	Blessures multiples ou décès	<ul style="list-style-type: none"> • Respect du cadre réglementaire • Application des principes de conduite préventive. 	Code de la route Politique de sécurité en transport

TITRES DES PUBLICATIONS CSST:

DC 100-421-1 SIMDUT, système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail : un passeport pour la santé et la sécurité

DC 100-1068-1 Mesures de prévention pour réduire les agressions dans les petits commerces

DC 200-338-5 Guide d'utilisation d'une fiche signalétique

DC 200-348 Notions de toxicologie

DC 200-614 Aide-mémoire pour bien régler et bien aménager un poste de travail informatisé

DC 200-16147-1 La sécurité des palettiers : fabrication, achat, installation et utilisation : guide de prévention

DC 500-117-1 Étiquette du fournisseur - SIMDUT

DC 500-118-1 Étiquette ou affiche de l'employeur - SIMDUT

DC 500-121-1 Système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail (SIMDUT)

DC 600-202-04-ce La manutention de boîtes longues et lourdes : cherchez l'erreur

DC 900-318 TMS : troubles musculo-squelettiques : votre travail comporte-t-il des risques de TMS? N'attendez pas d'avoir mal pour parler!

¹¹ CSST, Service du répertoire toxicologique <http://www.reptox.csst.qc.ca/>

NO	SITUATIONS À RISQUE	TÂCHES					
		1	2	3	4	5	6
		Effectuer des activités liées à l'approvisionnement	Veiller à la présentation visuelle de l'espace de vente	Conseiller la clientèle pour l'achat de produits et de services	Effectuer le service après vente	Prévenir les pertes	Participer à l'amélioration continue de l'entreprise
1	Manutentions manuelles	X	X		X		
2	Manutentions mécaniques	X	X				
3	État des sols	X	X	X			
4	Travail sur les escabeaux	X	X	X			
5	Incendie	X	X				
6	Outils à main (couteaux, agrafeuses)	X	X				
7	Agression	X	X	X	X	X	
8	Vol à l'étalage	X	X	X	X	X	
9	Rayonnage métallique	X	X				
10	Travail à l'ordinateur	X		X			X
11	Stress dû aux contraintes liées au service à la clientèle			X	X	X	
12	Manipulation de produits dangereux	X	X				