

Brochure n° 3073

Convention collective nationale

IDCC : 86. – **ENTREPRISES DE LA PUBLICITÉ
ET ASSIMILÉES**

ACCORD DU 29 JANVIER 2008

RELATIF AUX CERTIFICATS DE QUALIFICATION PROFESSIONNELLE

NOR : *ASET0850437M*

IDCC : 86

Le présent accord annule et se substitue aux dispositions de l'avenant n° 13 du 19 novembre 1999, étendu par arrêté du 10 mai 2000, et aux dispositions de l'avenant n° 17 de la convention collective nationale des entreprises de la publicité et assimilées, révisant l'avenant n° 13, signé le 14 décembre 2005, et ayant donné lieu à extension par arrêté du 7 décembre 2005.

PRÉAMBULE

Les parties signataires sont convenues de conclure un accord portant création de certificats de qualification professionnelle (CQP) et de les valoriser au travers de la grille de classification de la convention collective de la branche.

Ces certificats de qualification professionnelle s'adressent en priorité aux bénéficiaires de contrats de professionnalisation.

Conscients des enjeux que représente la formation pour la branche professionnelle, en général, les parties confirment leur volonté de conduire et de promouvoir, en particulier, des actions destinées à favoriser la reconnaissance des qualifications acquises par les bénéficiaires, à l'issue d'un parcours de formation, dans un souci permanent d'avoir un personnel qualifié et compétent pour mieux répondre aux besoins et aux exigences des métiers de la publicité.

Dans cet esprit, le présent accord donne un cadre conventionnel à la reconnaissance des certificats de qualification professionnelle de :

- « Commercial(e) en publicité locale » ;

et de :

– « Conseil, achat et vente d’espaces publicitaires dans les médias », dans l’attente de la mise en place de diplômes d’Etat ou de titres homologués équivalents.

Cet accord a pour objectif de fixer :

- les modalités de création des CQP susvisés ;
- leur organisation et leur préparation ;
- les modalités d’évaluation et de reconnaissance des acquis ;
- les conditions de prise en compte dans la grille de classification de la convention collective de la branche.

TITRE I^{er}

DISPOSITIONS COMMUNES

CHAPITRE I^{er}

Organisation de la préparation du CQP

Article 1^{er}

Détermination des organismes de formation préparant au CQP

Seule la commission paritaire nationale pour l’emploi et la formation professionnelle (CPNE) de la publicité est qualifiée pour arrêter la liste des organismes de formation habilités à préparer les CQP créés par le présent accord.

Article 2

Cet accord est subordonné à la remise, par les organismes de formation, d’un dossier précisant les modalités :

- de la formation et de son financement ;
- d’organisation de l’alternance entre l’entreprise et le centre de formation ;
- et, éventuellement, les conditions de mise en œuvre de la relation avec les tuteurs.

Article 3

Administration des candidatures des organismes de formation

Les demandes formulées par les organismes de formation doivent être adressées à l’AFDAS, organisme paritaire collecteur agréé de la branche professionnelle de la publicité, qui en assure l’instruction pour le compte de la CPNE.

CHAPITRE II

Modalités de reconnaissance des acquis

Article 4

Le CQP est délivré aux candidats ayant satisfait aux épreuves d’évaluation des connaissances dans les conditions fixées par le cahier des charges correspondant au CQP préparé figurant en annexe du présent accord.

Article 5

Composition du jury

Le jury est composé :

- de 2 représentants des organisations d'employeurs désignés par le collège correspondant de la CPNE ;
- de 2 représentants des organisations de salariés désignés par le collège correspondant de la CPNE.

Le représentant de l'entreprise et le représentant de l'organisme de formation assistent aux délibérations, sans pouvoir prendre part au vote.

Le jury délibère sous l'autorité d'un président qui sera alternativement, à chaque session, un représentant du collège « employeurs » puis un représentant « salariés ». En cas de partage des voix, celle du président est prépondérante.

La première session, à compter de la date d'entrée en vigueur du présent accord, se déroulera sous la présidence du collège employeur.

La composition du jury doit être identique sur l'intégralité de la session, sauf circonstances exceptionnelles. Chaque collège désigne un suppléant qui s'engage à se tenir disponible sur toute la durée de la session en cas d'indisponibilité soudaine d'un des membres du jury.

Les frais inhérents à la tenue du jury (le cas échéant, frais de transport, d'hébergement et de restauration) sont pris en charge par l'organisme de formation.

La rémunération des 2 représentants du collège salarié est maintenue par leur entreprise d'origine pour les heures consacrées à la tenue du jury (comprenant auditions, délibérations et temps de déplacement).

Article 6

Rôle du jury

Le jury sera chargé :

- de veiller au bon déroulement des épreuves finales : respect des conditions de validation, conformité du cadre méthodologique de préparation du CQP ;
- d'apprécier les réponses et comportements des candidats, au cours des épreuves, conformément aux critères qui lui seront indiqués ;
- d'émettre un avis sur l'octroi du CQP au candidat en fonction des informations contenues dans le livret de suivi et des résultats obtenus lors de l'épreuve finale.

Dans l'hypothèse où le jury se trouverait dans l'impossibilité de délivrer le CQP à un candidat, il précisera les domaines de compétences nécessitant un approfondissement, afin de le guider dans sa préparation, pour pouvoir lui permettre de se présenter à une session d'examen ultérieure.

Pour chaque épreuve l'organisme habilité à délivrer le CQP retranscrira à l'usage du jury :

- les réponses et/ou comportements attendus ;
- un guide méthodologique des critères d'appréciation à utiliser.

Article 7

A l'issue de l'examen final, lors de l'entretien d'évaluation avec le jury, il est remis au candidat l'ensemble des éléments de validation du CQP, à savoir :

- le livret de suivi ;
- la grille de notation des épreuves écrites et orales.

En cas d'échec, le candidat pourra se représenter à l'examen final, au plus tôt, l'année suivante et à raison d'une seule fois par an.

CHAPITRE III

Reconnaissance dans la convention collective

Article 8

L'obtention d'un CQP entraîne le positionnement du bénéficiaire au niveau de la classification correspondante, dans la nomenclature des emplois de la convention collective nationale des entreprises de la publicité et assimilées.

TITRE II

CQP « COMMERCIAL(E) EN PUBLICITÉ LOCALE »

Article 9

Dans le cadre des missions qui leur sont dévolues, les membres de la CPNE de la convention collective nationale des entreprises de la publicité et assimilées ont décidé, en date du 19 novembre 1999, de la création du CQP de « Commercial(e) en publicité locale ».

Article 10

Ce CQP fait l'objet d'un descriptif, en annexe I, faisant apparaître :

- le référentiel d'emploi ;
- le référentiel de formation ;
- les modalités d'évaluation et de validation de la formation.

Article 11

Préalablement à la création de ce CQP, les membres de la CPNE ont mené des investigations et des travaux dans le but :

- de vérifier l'absence de diplômes d'Etat ou de titres homologués correspondants ;
- de définir le référentiel de compétences de l'emploi visé ;
- de déterminer les conditions de mise en œuvre de la démarche au travers d'un cahier des charges.

Article 12

Les interlocuteurs sociaux de la branche de la publicité conviennent de faire évoluer le référentiel emploi et formation en fonction des évolutions du métier visé.

Article 13

Toute nouvelle modification du cahier des charges du CQP fera l'objet, au préalable, d'une consultation de la CPNE en vue de valider les changements envisagés.

TITRE III

CQP « CONSEIL, ACHAT ET VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES DANS LES MÉDIAS »

Article 14

Dans le cadre des missions qui leur sont dévolues, les organisations professionnelles d'employeurs et organisations syndicales représentatives de salariés décident, par le présent accord, de la création du CQP de « Conseil, achat et vente d'espaces publicitaires dans les médias ».

Article 15

Ce CQP fait l'objet d'un descriptif, en annexe II, faisant apparaître :

- le référentiel d'emploi ;
- le référentiel de formation ;
- les modalités d'évaluation et de validation de la formation.

Article 16

Préalablement à la création de ce CQP, les membres de la CPNE ont mené des investigations et des travaux dans le but :

- de vérifier l'absence de diplômes d'Etat ou de titres homologués correspondants ;
- de définir le référentiel de compétences de l'emploi visé ;
- de déterminer les conditions de mise en œuvre de la démarche au travers d'un cahier des charges.

Article 17

Les interlocuteurs sociaux de la branche de la publicité conviennent de faire évoluer le référentiel emploi et formation en fonction des évolutions du métier visé.

Article 18

Toute nouvelle modification du cahier des charges du CQP fera l'objet, au préalable, d'une consultation de la CPNE en vue de valider les changements envisagés.

TITRE IV

DISPOSITIONS FINALES

Article 19

Commission d'interprétation

Il est constitué entre les organisations signataires de la présente convention une commission paritaire d'interprétation et de conciliation.

Cette commission est composée à parité de 5 représentants titulaires des syndicats professionnels d'employeurs et de 5 représentants des organisations syndicales de salariés représentatives au plan national.

Elle a pour mission de veiller à l'application homogène du présent texte et d'examiner toutes questions liées à son interprétation.

Les difficultés d'interprétation soulevées par une des parties sont présentées à la commission. Elles sont signifiées par lettre motivée.

La commission d'interprétation et de conciliation se réunit dans un délai qui ne pourra excéder 2 mois suivants la saisine.

Tout demandeur devra obligatoirement joindre à la saisine, un rapport écrit et motivé afin de permettre aux membres de la commission de prendre connaissance préalablement à sa réunion, des questions soumises.

Les décisions prises par la commission paritaire ont valeur d'avis.

Les compétences conférées à cette commission n'excluent en aucune façon les voies de recours auprès des instances judiciaires.

Article 20

Durée

Le présent accord est conclu pour une durée indéterminée. Il pourra être révisé ou dénoncé dans les conditions prévues ci-après.

Article 21

Révision

Chaque organisation signataire peut demander la révision d'un ou de plusieurs articles de l'accord collectif.

Toute demande, obligatoirement accompagnée d'une proposition de rédaction nouvelle concernant le ou les articles soumis à révision, doit être notifiée, par lettre recommandée avec avis de réception, à chacune des autres parties signataires ou adhérentes.

Le plus rapidement possible et au plus tard dans un délai de 3 mois suivant la réception de cette lettre, les parties devront ouvrir une négociation en vue de la rédaction d'un nouveau texte.

Les dispositions de l'accord dont la révision est demandée resteront en vigueur jusqu'à la conclusion d'un nouvel accord ou à défaut seront maintenues.

Les dispositions de l'avenant portant révision se substitueront de plein droit à celles de l'accord qu'elles modifient.

Article 22

Dénonciation

Le présent accord collectif peut être dénoncé totalement ou partiellement par l'une ou l'autre des parties signataires adhérentes, selon les modalités suivantes :

- la dénonciation sera notifiée par lettre recommandée avec accusé de réception à l'autre partie signataire et déposée auprès de la direction

départementale du travail, de l'emploi et de la formation professionnelle et au secrétariat-greffe du conseil de prud'hommes ;

- une nouvelle négociation devra être envisagée, à la demande de l'une des parties, le plus rapidement possible et, au plus tard, dans un délai de 3 mois suivant la réception de la lettre de dénonciation.

Durant les négociations, l'accord restera applicable sans aucun changement.

A l'issue des négociations, il sera établi soit un avenant ou un nouvel accord constatant l'accord intervenu, soit un procès-verbal de clôture constatant le désaccord.

Ces documents feront l'objet de formalités de dépôt prévues par le code du travail.

Les dispositions du nouvel accord se substitueront intégralement à celles des dispositions dénoncées.

En l'absence d'accord de substitution, l'accord dénoncé restera applicable durant une période de 12 mois, qui commencera à courir à l'expiration du délai de préavis fixé par l'article L. 132-8, alinéa 1^{er}, du code du travail.

Passé ce délai, le texte de l'accord cessera de produire ses effets, sous réserve du maintien des éventuels avantages acquis à titre individuel.

Article 23

Dépôt

Le présent accord prend effet à compter de sa signature. Il est déposé ainsi que ses avenants par les organisations professionnelles d'employeurs, conformément à l'article L. 132-10 du code du travail.

Article 24

Demande d'extension

Le présent accord fait l'objet d'une demande d'extension.

Fait à Paris, le 29 janvier 2008.

Suivent les signatures des organisations ci-après :

Organisations patronales :

Association des agences-conseils en communication (AACC) ;

Syndicat national de la publicité presse Presspace ;

Syndicat national des éditeurs d'annuaires (SNA) ;

Syndicat indépendant des régies de radios privées (SIRRP) ;

Syndicat de la presse gratuite (SPG) ;

Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) ;

Union des entreprises de conseil et achat média (UDECAM) ;

Union de la publicité extérieure (UPE).

Syndicats de salariés :

F3C-CFDT ;

Syndicat national de la publicité, des supports publicitaires, des éditions, de la presse gratuite, de la distribution publicitaire CFTC ;

Syndicat national des cadres et techniciens de la publicité et de la promotion (SNCTPP) CGC ;

Fédération des travailleurs des industries du livre, du papier et de la communication (FILPAC) CGT ;

Syndicat national de presse, d'édition et de publicité (SNPEP) FO ;

Fédération des employés et cadres (FEC) FO.

ANNEXE I

Cahier des charges du CQP « Commercial(e) en publicité locale »

I. – Contexte de la démarche et objectif général

Le CQP de « Commercial(e) en publicité locale » est défini par la branche. Il résulte d'investigations et constats concernant les évolutions de la fonction commerciale dans les entreprises de publicité et assimilées.

Quelques éléments issus des réflexions menées par les représentants de la branche sont indiqués ci-après, de façon non exhaustive, afin de faciliter la présentation de cet emploi et la qualification professionnelle qui lui est associée :

- caractéristiques de la commercialisation des produits publicitaires ;
- évolution quantitative prévisible des emplois commerciaux ;
- composition et typologie des équipes commerciales ;
- difficultés de recrutement et d'intégration dans les entreprises.

Les salariés recherchés pour développer les activités de vente, de conseils et services dans les entreprises de publicité correspondent au profil débutant ou quasi débutant, avec un niveau de formation initiale se situant entre bac et bac + 3 (l'essentiel des recrutements étant constitué de jeunes titulaires de DUT ou de BTS dans le domaine commercial).

Leurs profils présentent le plus souvent les lacunes suivantes :

- absence de culture média, et notamment des médias locaux ;
- méconnaissance totale des méthodes de vente appliquées au marché de la publicité ;
- connaissances théoriques très insuffisantes des techniques publicitaires : production, fabrication, édition... ;
- manque de pertinence dans la relation professionnelle de face à face et dans l'organisation du travail en équipe ;
- difficultés à organiser et à coordonner un ensemble d'activités de nature différente afin de faire face à des situations changeantes ;
- manque de connaissance de la typologie des entreprises utilisant les supports publicitaires ;
- méconnaissance des procédures d'administration des ventes et de recouvrement dans le domaine de la publicité.

Au vu des constats énumérés ci-dessus, l'intégration d'un nouveau salarié ne relève pas d'une simple adaptation au poste de travail, mais nécessite l'acquisition d'une réelle qualification professionnelle faite de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être.

En effet, afin de mieux répondre aux besoins des entreprises, en termes de compétences et de leur permettre d'avoir en permanence un personnel qualifié, il a été décidé la création du CQP de « Commercial(e) en publicité locale ».

Ce CQP est destiné à des salariés en contrat de professionnalisation ou à des adultes en période de professionnalisation. La pédagogie développée fait appel à une démarche progressive associant, en alternance, pratique professionnelle et apports de connaissances théoriques, en centre de formation, directement transférables en situation professionnelle.

II. – *Référentiel emploi*

Missions : sous la responsabilité de son supérieur hiérarchique direct (chef des ventes, responsable d'agence, directeur[trice] commercial[e], directeur[trice] général[e]...), le (la) commercial(e) en publicité locale contribue au développement des ventes, dans le respect de l'application de la politique commerciale de l'entreprise, à l'intérieur d'un secteur géographique ou d'un secteur thématique déterminé.

Il (elle) intervient dans 3 grands domaines :

- il (elle) gère et organise son travail sur son secteur commercial ;
- il (elle) réalise un ensemble de missions et d'activités auprès des clients ;
- il (elle) assure une fonction de veille et d'information par rapport à ses clients.

1. Gestion et organisation des activités sur son secteur :

- à partir des objectifs de l'entreprise et des potentiels de vente des clients, il (elle) prépare ses journées en fonction des plans stratégiques établis avec sa hiérarchie ou par lui (elle)-même ;
- il (elle) utilise les procédures, méthodes et outils mis en place par l'entreprise pour le bon fonctionnement de l'équipe commerciale ;
- il (elle) peut être amené(e) à coordonner, de manière occasionnelle, l'activité d'autres personnes.

2. Activités auprès des clients:

- il (elle) prépare chacune de ses visites ;
- il (elle) propose à son client une action de communication adaptée ;
- il (elle) met en place la communication permettant d'optimiser les actions promotionnelles ;
- il (elle) développe et entretient des relations de qualité avec ses clients :
 - il (elle) s'informe de la marche des affaires sur les points de vente et peut être amené(e) à faire des propositions d'amélioration ;
 - il (elle) règle ou contribue par son intervention au règlement des litiges ;
 - il (elle) apporte un ensemble d'informations à ses clients sur les nouveaux outils de communication ;
 - il (elle) veille, par une action préventive, à éviter tout litige.

3. Information :

- il (elle) recueille un ensemble d'informations pertinentes, notamment en ce qui concerne ses clients et les transmet à sa hiérarchie, en utilisant les méthodes et outils existants (perception des produits, concurrence, etc.). Ce traitement peut le (la) conduire à faire des propositions d'amélioration de toutes sortes ;

- il (elle) s'informe en permanence sur :
 - les évolutions de la consommation ;
 - les produits et marchés de l'entreprise ;
 - les technologies mises en œuvre dans l'entreprise.

III. – Référentiel de compétences

Trois grands domaines de compétences :

- maîtrise de l'environnement de l'emploi pour une organisation efficiente de l'activité ;
- utilisation des méthodes et outils permettant une optimisation de la vente et de la revente chez les clients ;
- attitudes et comportements requis pour des relations efficaces : avec les clients et pour un fonctionnement optimal de l'équipe commerciale.

1. Maîtrise de l'environnement de l'emploi pour une organisation efficiente de l'activité.

Etre capable de citer et utiliser, en situation professionnelle, les informations suivantes :

THÈME	INDICATIONS DE CONTENU
Entreprise	Produits, technologies, culture, spécificités et savoir-faire pouvant être déclinés en avantages concurrentiels.
Média	Données sur le secteur, la concurrence.
Consommation	Evolutions socioculturelles et incidences sur le fonctionnement de l'entreprise et de ses clients.
Stratégie commerciale de l'entreprise	Politique et moyens mis en œuvre : <ul style="list-style-type: none"> - marchés/parts de marché ; - techniques marketing et stratégie de vente propres à l'entreprise ; - conditions générales de vente ; - composition et missions de l'équipe commerciale.
Secteur géographique d'intervention	Clients : <ul style="list-style-type: none"> - nombre de points de vente, CA... ; - médias utilisés, fréquence d'utilisation... ; - interlocuteurs et personnes ressources.

2. Utilisation des méthodes et outils permettant une optimisation de la vente et de la revente chez les clients.

Etre capable d'énoncer, d'expliquer, en situation professionnelle, les méthodes et outils de l'entreprise :

THÈME	INDICATIONS DE CONTENU
Gestion	Ratios, documents de suivi et de liaison : - clients/activités ; - schéma d'organisation des tournées.
Marketing	Outils et données permettant l'analyse du secteur géographique (panels, statistiques...) et la détermination d'objectifs commerciaux.
Vente	Schéma de visite, documents et supports, conduite d'entretien.
Création	Création publicitaire.
Informatique	Les applications micro-informatiques et télématiques.
Recouvrement	Moyen de paiement à privilégier. La démarche de renseignement financier : savoir appliquer les conditions générales de vente, les actions de recouvrement, le précontentieux et le contentieux.
Administration des ventes	Fonctionnement du support après la prise de commande : les emplacements, la fabrication, les intervenants externes.

3. Attitudes et comportements requis pour des relations efficaces avec les clients et pour un fonctionnement optimal de l'équipe commerciale.

Eveil, curiosité, écoute :

- être en éveil de façon permanente sur son secteur ;
- se tenir informé, en permanence, des évolutions commerciales ;
- écouter et savoir utiliser ce que dit le client.

Affirmation de soi et stabilité émotionnelle :

- établir des relations professionnelles constructives ;
- être à l'aise devant un groupe d'interlocuteurs.

Organisation, rigueur :

- organiser son activité selon une fréquence régulière et de façon ordonnée, en tenant compte notamment des paramètres économiques.

Enthousiasme, dynamisme et adaptabilité :

- être motivé et faire preuve d'ouverture aux attentes et propositions de ses clients et de son entreprise ;

- être créatif dans sa fonction et se conduire en force de propositions ;
- savoir s'adapter aux situations difficiles, aux types d'interlocuteurs et au travail en équipe.

Appartenance à l'entreprise :

- se reconnaître dans la culture de l'entreprise, défendre ses produits, développer son image de marque en étant son « ambassadeur » vis-à-vis des clients.

IV. – Référentiel de formation

Programme de formation du CQP « Commercial(e) en publicité locale ».

Module 1 : La connaissance du marché

Définition et rôle de la publicité

Le marché. – Généralités :

- qui est le commerçant ;
- rythme du commerce local ;
- sa problématique générale ;
- la problématique de communication.

Les différentes réalités du commerce local :

- les grands secteurs d'activités :
 - l'automobile ;
 - l'immobilier ;
 - la distribution alimentaire ;
 - la distribution spécialisée ;
 - le centre-ville ;
 - les centres commerciaux ;
 - les organisations (indépendants, chaînes, franchises...)
- les banques, les assurances, les institutions ;
- les loisirs (cinéma, parc d'attractions et de loisirs...)
- le vocabulaire technique (fonds de commerce, pas-de-porte, rotation des stocks...).

Les différents médias locaux :

- l'historique et les tendances ;
 - les forces en présence ;
 - leur positionnement et leur politique commerciale.
- les médias :
 - la presse : PQR (presse quotidienne régionale), PHR (presse hebdomadaire régionale), les gratuits ;
 - la radio ;
 - la télévision ;
 - l'affichage ;
 - les annuaires ;
 - le cinéma ;
 - le prospectus.

- étude comparative de chacun des médias en termes de mode d'utilisation, de techniques de vente et de forces et faiblesses.

Le hors-média :

- le marketing direct ;
- la promotion des ventes ;
- les foires et salons.

Internet

Outils et méthodes de mesure de la performance des différents médias :

- mesure d'audience en PQR (presse quotidienne régionale) :
 - diffusion contrôlé ;
 - EPIQ (Audipresse) ;
 - GAEL (génération d'audience des éditions locales) ;
 - étude d'impact.
- mesure d'audience en affichage :
 - CESP (centre d'étude des supports de publicité) ;
 - AFFIMETRIE ;
 - enquête BVA (institut d'études de marché et d'opinion).
- mesure d'audience en radio, en télévision :
 - la 126 000 radio ;
 - les « locales » ;
 - médiamat-médiamétrie.
- autres outils de mesure :
 - EPIQ (Audipresse) (presse gratuite) ;
 - études BVA (presse gratuite) ;
 - études TNS SOFRES (presse gratuite) ;
 - panels distributeurs (prospectus).

Module 2 : Les techniques de production

Les principales techniques :

- la production sonore ;
- les techniques d'impression :
 - l'offset ;
 - la sérigraphie ;
 - l'impression numérique ;
- les médias électroniques.

Les règles de conception :

- l'annonce presse et les annuaires ;
- le prospectus ;
- le mailing ;
- les affiches ;
- le spot radio ;
- le spot TV ;
- les bannières.

Module 3 : La démarche de vente en publicité locale

L'objectif de ce module de formation est de permettre à chaque participant d'acquérir les connaissances nécessaires dans la vente de produits et la commercialisation de services de publicité, sur un marché local et de proximité.

Après une phase théorique, les participants apprennent concrètement à appliquer chaque étape de l'acte de vente en se référant à des méthodes, et en tenant compte des types de support commercialisés par son entreprise. Cette modalité pédagogique est essentielle pour favoriser un apprentissage réel et efficace.

Les séquences suivantes seront développées :

La prise de contact et la présentation :

- face à un client ;
- face à un prospect.

La découverte du client :

- son commerce et son activité ;
- sa personnalité, ses attentes ;
- ses besoins en termes de communication publicitaire.

La conception d'une offre publicitaire adaptée :

- savoir éveiller le désir d'acheter ;
- savoir argumenter sur le média ;
- savoir négocier une transaction.

L'utilisation des techniques commerciales :

- savoir répondre aux objections ;
- savoir conclure une vente ;
- savoir conforter le client dans son acte d'achat ;
- savoir faire coopérer le client ;
- assurer le service après-vente ;
- maîtriser la prise de rendez-vous par téléphone.

Module 4 : L'organisation commerciale

La méthode :

- la connaissance du secteur ;
- le suivi commercial ;
- la gestion du secteur et son organisation ;
- la gestion du temps et l'anticipation :
 - pige d'anticipation ;
 - préparation de l'activité mensuelle ;
 - organisation de l'agenda ;
 - prise de rendez-vous ;
 - plages de prospection ;
 - pige de réaction ;
- l'administration des ventes et le recouvrement ;
- le contexte réglementaire inhérent au domaine de la publicité.

Module 5 : Développement personnel

- gérer son trac et ses émotions ;
- garder une bonne maîtrise de soi ;
- savoir écouter ;
- affirmer sa présence ;
- développer un faire part positif ;
- être capable de mobiliser les autres ;
- s’exprimer avec enthousiasme pour convaincre et entraîner les autres ;
- savoir présenter un projet d’actions publicitaires devant plusieurs personnes ;
- savoir soigner sa tenue et sa présentation extérieure.

Module 6 : Préparation aux épreuves de validation de la formation

- préparation à l’évaluation finale ;
- bilan de la formation théorique et pratique ;
- étude de cas ;
- présentation devant le jury de validation ;
- évaluation, proclamation des résultats.
- attribution du certificat de qualification professionnelle.

V. – *Organisation et validation de la formation*

a) Organisation de la formation

Objectif général : permettre à des jeunes ou à des adultes d’acquérir une qualification professionnelle, dans un métier commercial, correspondant aux besoins de compétences des entreprises du secteur de la publicité et assimilées.

Publics concernés : salariés de 16 à moins de 26 ans ou adultes, en contrat de professionnalisation.

Prérequis : niveau bac à bac + 3 de l’enseignement technologique, ou titulaires d’un diplôme de l’enseignement général au plus égal à un 2^e cycle universitaire.

Durée totale de la formation : 320 heures en centre de formation dans le cadre d’un contrat de professionnalisation d’une durée de 8 mois.

Contenu de la formation :

- la connaissance du marché ;
- les techniques de production ;
- la démarche de vente en publicité locale ;
- l’organisation commerciale ;
- préparation aux épreuves de validation.

b) Domaine d’évaluation

La maîtrise des paramètres d’environnement de l’emploi.

L’utilisation des méthodes et outils pour la vente et la revente.

Les attitudes et comportements face aux clients et au sein de l’équipe.

c) Contenu des épreuves finales et durée

L'évaluation de la maîtrise des paramètres de l'environnement de l'emploi sera réalisée à partir d'une soutenance orale au cours de laquelle le candidat devra répondre à un ensemble de questions du jury d'examen. Le temps consacré à cette épreuve est compris entre 30 et 45 minutes.

L'évaluation portant sur le savoir-faire, le savoir-être, les méthodes et outils que devra maîtriser le candidat sera également appréciée par le jury d'examen sur la base d'un dossier, préalablement préparé et présenté par celui-ci, afin de rendre compte du traitement d'un « cas » ou d'une « situation problème ». Le temps moyen estimé de la présentation est évalué à 1 heure au maximum, et celui de la préparation dépendra de la nature du sujet à traiter.

ANNEXE II

Cahier des charges du CQP « Conseil, achat et vente d'espaces publicitaires dans les médias »

I. – Contexte de la démarche et objectif général

Le CQP de « Conseil, achat et vente d'espaces publicitaires dans les médias » est défini par la branche. Il résulte d'investigations et constats concernant les évolutions de la fonction commerciale dans les entreprises de publicité et assimilées.

Quelques éléments issus des réflexions menées par les représentants de la branche sont indiqués ci-après, de façon non exhaustive, afin de faciliter la présentation de cet emploi et la qualification professionnelle qui lui est associée :

- caractéristiques de la commercialisation des espaces publicitaires ;
- évolution quantitative prévisible des emplois commerciaux ;
- composition et typologie des équipes commerciales ;
- difficultés de recrutement et d'intégration dans les entreprises.

Les salariés recherchés pour développer les activités de vente, d'achat, de conseils et services dans les entreprises de publicité correspondent au profil de niveau de formation initiale se situant entre bac + 2 et bac + 5 (l'essentiel des recrutements étant constitués de personnes titulaires de BTS, de diplômés d'école de commerce et de faculté dans le domaine commercial, marketing ou communication).

Leurs profils présentent le plus souvent les lacunes suivantes :

- absence de culture média et plurimédia ;
- méconnaissance totale des méthodes de vente appliquées au marché de la publicité ;
- connaissances théoriques très insuffisantes des techniques publicitaires : production, fabrication, édition... ;
- manque de pertinence dans la relation professionnelle de face à face et dans l'organisation du travail en équipe ;
- difficultés à organiser et à coordonner un ensemble d'activités de nature différente, afin de faire face à des situations changeantes ;
- manque de connaissance de la typologie des entreprises utilisant les supports publicitaires ;
- méconnaissance des procédures d'administration et juridiques des ventes et de recouvrement dans le domaine de la publicité.

Au vu des constats énumérés ci-dessus, l'intégration d'un nouveau salarié ne relève pas d'une simple adaptation au poste de travail, mais nécessite l'acquisition d'une réelle qualification professionnelle faite de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être.

En effet, afin de mieux répondre aux besoins des entreprises, en termes de compétences et de leur permettre d'avoir en permanence un personnel qualifié, il a été décidé la création du CQP de « Conseil, achat et vente d'espaces publicitaires dans les médias » (consultant[e]), acheteur[euse], vendeur[euse]).

Ce CQP est destiné à des jeunes en contrat de professionnalisation ou à des adultes en période de professionnalisation, et la pédagogie développée fait appel à une démarche progressive associant, en alternance, pratique professionnelle et apports de connaissances théoriques, en centre de formation, directement transférables en situation professionnelle.

II. – *Référentiel emploi*

Missions : suite à cette formation, l'alternant pourra accéder à des emplois où il sera amené :

- soit à acheter des espaces publicitaires (ex. : acheteur[euse] média) ;
- soit à vendre des espaces publicitaires (assistant[e] commercial[e] [régie de presse], chef de publicité [presse gratuite], responsable de clientèle [annuaire]...);
- soit à rejoindre une équipe conseil (chargé[e] d'études média, assistant[e] chef de publicité [agence]...).

Ces emplois repères font l'objet d'un descriptif plus détaillé en annexe de l'avenant n° 15 de la convention collective.

III. – *Référentiel de compétences*

Trois grands domaines de compétences :

1. Maîtrise de l'environnement de l'emploi pour une organisation efficiente de l'activité.

Etre capable d'utiliser en situation professionnelle les informations suivantes :

THÈME	INDICATIONS DE CONTENU
Connaissance du marché publicitaire	Compréhension de l'environnement global et des acteurs en présence. Les investissements publicitaires.
Connaissance des leviers, moyens de communication (média et hors média)	Panorama des médias. Spécificités média. La communication hors média.
Compréhension des attentes consommateurs	Evolutions socioculturelles et incidences sur le fonctionnement de l'entreprise et de ses clients.
Connaissance de l'annonceur	La marque. Principes de la stratégie marketing.

THÈME	INDICATIONS DE CONTENU
Cadre juridique	Les fondamentaux du droit commercial. Les réglementations spécifiques.
Approche internationale	L'anglais de la publicité.

2. Utilisation des méthodes et outils permettant une optimisation du conseil, de la vente ou de l'achat d'espaces publicitaires.

Etre capable d'énoncer, d'expliquer et d'utiliser, en situation professionnelle, les méthodes et outils suivants :

THÈME	INDICATIONS DE CONTENU
Approche de l'élaboration d'une stratégie média	Le brief client. Les diverses formes de réponse.
Les études et les outils d'analyse marketing	Outils et données permettant l'analyse du secteur géographique (panels, statistiques...), du suivi concurrentiel.
Techniques de vente	Schéma de visite. Documents et supports. Conduite d'entretien. Présentation de l'argumentaire. Création et entretien de la base de données.
Administration des ventes	La prise d'option, d'ordre, la facturation : Compréhension de la commande : - emplacements, fabrication, les opérations spéciales ; - les intervenants externes : production, trafic.
Gestion du recouvrement	La démarche préalable de renseignement financier. Moyen de paiement à privilégier. Savoir appliquer les conditions générales de vente, les actions de recouvrement, le pré-contentieux et le contentieux. Le suivi des grands comptes.
Techniques d'achat et de média planning	Principes de média planning. Optimiser et bâtir les plans média. Exécuter les réservations. Assurer l'exécution des campagnes et suivre les modifications. Assurer la négociation de premier niveau (emplacements, compensations). Elaborer les bilans par produit et par média et contrôler la diffusion et les emplacements.

THÈME	INDICATIONS DE CONTENU
Administration des achats	Passer les réservations, les ordres. Préparer, valider et transmettre le contrat de mandat et les obligations contractuelles afférentes.
Outils informatiques	Les applications micro-informatiques et télématiques.

3. Attitudes et comportements requis pour des relations efficaces.

Eveil, curiosité, écoute :

- être en éveil de façon permanente sur son secteur ;
- se tenir informé, en permanence, des évolutions commerciales ;
- écouter et savoir utiliser ce que dit le client.

Affirmation de soi et stabilité émotionnelle :

- établir des relations professionnelles constructives ;
- être à l'aise devant un groupe d'interlocuteurs.

Organisation. – Rigueur :

- organiser son activité selon une fréquence régulière et de façon ordonnée, en tenant compte notamment des paramètres économiques.

Enthousiasme, dynamisme et adaptabilité :

- être motivé et faire preuve d'ouverture aux attentes et propositions de ses clients et de son entreprise ;
- être créatif dans sa fonction et se conduire en force de propositions ;
- savoir s'adapter aux situations difficiles, aux types d'interlocuteurs et au travail en équipe.

Appartenance à l'entreprise :

- se reconnaître dans la culture de l'entreprise, défendre ses produits, développer son image de marque en étant son « ambassadeur » vis-à-vis des clients.

IV. – *Référentiel de formation*

1. Objectifs de la formation.

Offrir une formation reconnue par l'ensemble de la branche de la publicité permettant d'acquérir une culture plurimédia et une expertise dans les domaines du conseil, de l'achat et de la vente d'espaces publicitaires dans les médias.

2. Les enseignements.

Module 1 : formation aux médias, 167 heures.

Section 1

Les médias et leur environnement

Section 1.1. Introduction sur les acteurs et les métiers de la communication

Les agences conseils, les agences médias, les régies.

Les différents métiers chez chacun de ces acteurs : qui fait quoi, les processus de décision... (commercial, études, achat, médiaplanneur, administration des ventes, gestion...).

Zoom sur les métiers visés par la formation : commerciaux et acheteurs (euses) en régies et agences médias.

Section 1.2. L'annonceur : de sa stratégie marketing à sa stratégie de communication

Les enjeux de la marque.

Le plan marketing.

Les objectifs de communication.

Section 1.3. Le marché publicitaire en France

Les dépenses en communication, les forces en présence.

Poids des investissements publicitaires, répartition par secteur...

Panorama des moyens de communication : média et hors-média.

Section 1.4. Panorama des médias

Passage en revue de la presse, la radio, la télévision, l'affichage et la publicité extérieure, du cinéma, d'internet et des annuaires, avec pour chacun :

- la place et l'évolution du média ;
- le panorama de l'offre ;
- les indicateurs d'audience ;
- les mesures de l'efficacité ;
- les coûts d'accès ;
- les forces et faiblesses.

Section 1.5. Les outils de média planning et de l'achat média

Principaux outils du marché.

Exemples de simulation d'achat en agence média.

Exemples de simulation de vente en régies.

Section 2

Le hors-média en complémentarité des médias

Passage en revue de différents modes de communication en hors-média : marketing direct, mécénat, événementiel, parrainage, relations publiques, relations presse, programmation...

Section 3

Etudes

Section 3.1. La méthodologie

Panorama des méthodologies d'études.

Méthode de la pige publicitaire.

Construction d'une étude et étude de cas.

Section 3.2. Les mesures d'efficacité

Les objectifs publicitaires et enjeux de la mesure d'efficacité.

Les outils et mesures d'efficacité à travers les médias.

Section 4

Formation aux stratégies média

Section 4.1. La stratégie média

Rôle de la stratégie média.

Grille d'analyse.

Sélection des médias.

Tactique média.

Travaux pratique : présentation d'un brief avec objectifs de communication et montant du budget et élaboration d'une stratégie.

Section 4.2. Le média planning en France et à l'international

Les concepts du média planning.

Choix des critères pour la sélection d'un plan.

Section 4.3. Exemples

Achat agence.

Vente régie.

Module 2 : formation commerciale et marketing, 49 heures.

Section 1

Formation théorique

Les fondamentaux du commercial et du marketing.

Acquisition des principes de la construction d'une argumentation marketing et commerciale.

Section 2

La gestion commerciale en agences et en régies

Gestion de portefeuille. – Suivi clients. – Rendez-vous. – Argumentaires.

Préparation d'un rendez-vous.

Animer un rendez-vous :

- écouter et appréhender la problématique de son interlocuteur ;
- présenter et argumenter ;
- négocier.

Assurer le suivi commercial à l'issue du rendez-vous.

Travaux pratiques : jeux de rôles sur l'animation du rendez-vous et la négociation.

En régie : organisation commerciale, suivi des rendez-vous, les outils de base de données.

En agence média : la prospection et le suivi des budgets.

Chez l'annonceur : la hiérarchisation des fonctions, le rôle de chacun dans la validation d'une campagne.

Section 3

Formation pratique par la méthode des cas

Des cas opérationnels réels seront proposés sous forme de travaux dirigés avec l'objectif que chaque participant maîtrise la résolution des enjeux aux 3 niveaux :

Cas régie (2 cas).

Cas annonceur (2 cas).

Cas agence (2 cas).

Etude pratique sur le terrain : la réalisation d'un titre (de la rédaction à la publicité).

Module 3 : formation administrative et gestion commerciale, 32 heures.

Section 1

Le juridique

Le droit commercial (les fondamentaux) :

- régies ;
- agences ;
- annonceurs ;
- notions sur le droit de la consommation.

Les réglementations spécifiques :

- loi NRE (nouvelles régulations économiques, 15 mai 2001) ;
- loi Sapin (29 janvier 1993) ;
- loi Evin (10 janvier 1991) ;
- le rôle du BVP (bureau de vérification de la publicité) ;
- la CNIL (commission nationale de l'informatique et des libertés).

Les CGV (conditions générales de vente) :

- les contrats ;

- TVA (communautaire, intracommunautaire) ;
- tarifs : brut, dégressif, net, accords cadre...

Section 2

La gestion administrative

Gestion client et suivi commercial.

Le recouvrement (dont conditions de règlement).

L'ADV (administration des ventes).

L'EDI (transmission des ordres).

Module 4 : l'anglais dans la communication, 14 heures.

Module 5 : accompagnement et évaluation, 38 heures.

Section 1

Accompagnement pédagogique

Construction du projet professionnel.

Section 2

E-learning

La presse.

La télévision.

La radio.

Internet.

Le média planning presse.

Le média planning télévision.

Section 3

Evaluation des acquis

Les modes d'évaluation des acquis (2 modes d'évaluation)

1. Vérification des connaissances (4 quizz).
2. Capacité à construire et développer une réflexion et soutenance devant un jury de professionnels.

Réalisation d'un rapport d'étude (20/30 pages) sur un sujet « théorique » en lien avec l'un des modules et illustré par l'expérience professionnelle acquise en entreprise.

V. – Organisation et validation de la formation

1. Organisation de la formation

Objectif général : permettre à des salariés d'acquérir une qualification professionnelle, dans un métier commercial et/ou de conseil, correspondant aux besoins de compétences des entreprises du secteur de la publicité.

Publics concernés : salariés de moins de 26 ans en contrat de professionnalisation et adultes en période de professionnalisation ou en recherche d'emploi.

Prérequis : niveau bac + 2/5 de l'enseignement technologique, titulaires d'un diplôme de l'enseignement général égal à un premier cycle universitaire, ou expérience professionnelle équivalente.

Durée totale de la formation : 300 heures de formation.

Contenu de la formation :

I. – Enseignement

Module 1 – Formation aux médias :

- section 1 : les médias et leur environnement ;
- section 2 : le hors-média en complémentarité des médias ;
- section 3 : études ;
- section 4 : formation aux stratégies médias.

Module 2 – Formation commerciale :

- section 1 : les fondamentaux des techniques commerciales ;
- section 2 : la gestion commerciale en agence et en régie ;
- section 3 : formation pratique par la méthode de cas.

Module 3 – Formation administrative et gestion commerciale :

- section 1 : le juridique ;
- section 2 : la gestion administrative.

Module 4 – L'anglais dans la communication.

Module 5 – Accompagnement et évaluation :

- section 1 : accompagnement pédagogique ;
- section 2 : e-learning ;
- section 3 : évaluation des acquis.

II. – Les actions d'accompagnement pédagogique et d'évaluation des acquis

1. Construire son projet professionnel.
2. Vérification des connaissances (contrôle continu, rapport d'étude avec soutenance).

Déroulement de la formation :

Formation en alternance en contrat de professionnalisation d'une durée de 8 mois.

Elaboration d'un livret d'accompagnement pour suivre et mesurer l'acquisition des acquis par le candidat, tant en centre de formation qu'en entreprise.

Validation :

Validation en contrôle continu par l'équipe pédagogique du centre de formation.

Examen final sous le contrôle d'un jury de professionnels, à caractère paritaire.

2. Modalités de validation

Domaine d'évaluation :

La maîtrise des paramètres d'environnement de l'emploi.

L'utilisation des méthodes et outils pour le conseil, l'achat et la vente.

Les attitudes et comportements face aux clients et au sein de l'équipe.

Conditions d'évaluation :

L'évaluation et le contrôle de l'acquisition des connaissances et des aptitudes professionnelles s'effectueront, d'une part, de façon permanente à partir d'un livret d'accompagnement et, d'autre part, à l'issue du parcours de formation, au moyen d'épreuves finales et d'une soutenance devant un jury de professionnels.

Information des candidats :

Une convocation sera adressée aux candidats leur indiquant les modalités de déroulement des épreuves finales en termes de lieu, de durée et de modalités de mise en œuvre.

Contenu des épreuves finales et durées :

L'évaluation de la maîtrise des paramètres de l'environnement de l'emploi sera réalisée à partir d'une soutenance orale au cours de laquelle le candidat devra répondre à un ensemble de questions du jury d'examen. Le temps consacré à cette épreuve est compris entre 20 et 40 minutes.

L'évaluation portant sur le savoir-faire, le savoir-être, les méthodes et outils que devra maîtriser le candidat sera également appréciée par le jury d'examen sur la base d'un dossier, préalablement préparé et présenté par celui-ci, afin de rendre compte du traitement d'un « cas » ou d'une « situation problème ». Le temps moyen estimé de la présentation est évalué à 1 heure au maximum, et celui de la préparation dépendra de la nature du sujet à traiter.

Délivrance du certificat de qualification professionnelle :

Le CQP de « Conseil, achat et vente d'espaces publicitaires dans les médias » sera délivré au vu des résultats obtenus par le candidat aux différentes épreuves et certifiés par le président du jury d'examen.