ANNEXE 13

**B.T.S. Management commercial opérationnel –** Session 2021

**ÉPREUVE DE D’ANIMATION ET DYNAMISATION DE L’OFFRE COMMERCIALE**

**(E42)**

GRILLE D’ÉVALUATION FINALE

**Contrôle en cours de formation (CCF)**

|  |  |
| --- | --- |
| **CANDIDAT(E)** | **MEMBRES DE LA COMMISSION** |
| **Nom :** | **Noms :** |
|  | **-**  |
| **Prénom(s) :**  | **-**  |
| **Matricule :**  | **Date :**  |
|  | **Signatures :** |
| **Observations des formateurs sur le parcours de formation** |
| **Entreprise(s) :** **En entreprise :** **En établissement de formation :****Compétences comportementales mobilisées :**  |
|
|
|
|
|

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Non évaluable** | **Non maitrisé** | **Maitrise partielle** | **Bonne maitrise** | **Excellente maitrise** |
| Compétence non mise en œuvre | Agit sans méthodologie ou avec une méthodologie inadaptée | Met en œuvre une méthodologie incomplète | Comprend et met en œuvre uneméthodologie rigoureuse | Propose une méthodologie pertinente |
| N’utilise pas d’outils ou ne lesmaitrise pas | Mobilise correctement quelques outils | Choisit les outils adaptés | Adapte et/ou élabore des outils opérationnels |
| N’analyse pas | Analyse de manière incomplète | Analyse de manière pertinente | Analyse et remédie |
| Communique de façon non appropriée | Rend compte sans argumentation | Argumente et fait comprendre | Fait adhérer |
| N’utilise pas d’information | Utilise partiellement les informations | Recherche et mobilisel’information | Produit des informations pertinentes et exploitables |
| N’atteint pas les objectifs | Atteint en partie les objectifs | Atteint les objectifs | Dépasse les objectifs |
| Ne formule aucune proposition ou des propositions incohérentes | Formule quelques propositions | Justifie et argumente ses propositions | Est force de proposition |
| Ne prend pas en compte les contraintes | Prend en compte partiellement les contraintes | Intègre l’ensemble descontraintes | Anticipe les contraintes |

Annexe 13 (recto)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Compétences** | **NIVEAUX DE MAITRISE DES COMPÉTENCES** | **Critères d’évaluation** |
| **Non** | **Non** | **Maitrise** | **Bonne** | **Excellente** |
| **évaluable** | **maitrisé** | **partielle** | **maitrise** | **maitrise** |
|  **Élaborer et adapter en continu l’offre de produits et de**  | X | X | X | X | X | *- L’analyse de la demande et de l’offre est pertinente.**- L’offre proposée est adaptée aux caractéristiques locales et est cohérente avec la politique commerciale de l’enseigne.* |
| **services** |
| Analyser la demandeAnalyser l’offre existanteConstruire et/ou adapter l’offre de l’unité commerciale |
|  **Organiser l’espace commercial**  | X | X | X | X | X | *- Les achats des clients sont facilités par des linéaires bien approvisionnés et vendeurs.**- L’agencement de l’espace commercial facilite le travail du personnel et contribue au confort d’achat des clients.**- La réglementation, les règles d’hygiène et de sécurité sont respectées.**- Les principes d’agencement de l’enseigne sont mis en œuvre.* |
| Agencer l’espace commercialGarantir la disponibilité de l’offreMaintenir un espace commercial opérationnel et attractifRespecter les préconisations de l’enseigne, la réglementation, les règles d’hygiène et de sécurité |
| **Développer les performances de l’espace commercial**  | X | X | X | X | X | *- Les achats des clients sont facilités par des linéaires bien approvisionnés et vendeurs.**- L’agencement de l’espace commercial facilite le travail du personnel et contribue au confort d’achat des clients.**- Les principes d’agencement de l’enseigne sont mis en œuvre**- Les propositions d’animations et d’opérations promotionnelles sont cohérentes avec le contexte local et avec la politique commerciale de l’enseigne.* |
| Mettre en valeur les produitsOptimiser l’implantation de l’offreProposer et organiser des animations commercialesProposer et organiser des opérations promotionnelles |
| **Concevoir et mettre en place la communication commerciale** | X | X | X | X | X | *- Le choix des outils et des messages de communication est approprié.**- Les retombées de la communication commerciale sont analysées.* |
| Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de venteConcevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externeExploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale |
|  **Évaluer l’action commerciale**  | X | X | X | X | X | *- Les performances d’implantation sont analysées.**- Les propositions d’axes d’amélioration ou de développement tiennent compte des réalités locales et, le cas échéant, nationales* |
| Analyser l’impact des actions mises en œuvreProposer des axes d’amélioration ou de développement |

|  |  |
| --- | --- |
| **COMMENTAIRES DE LA COMMISSION SUR LES NIVEAUX DE MAITRISE DES COMPÉTENCES (justification de la note)** | **NOTE SUR 20** |
| C1 : **Élaborer et adapter en continu l’offre de produits et de services :** C2 : **Organiser l’espace commercial :**C3 : **Développer les performances de l’espace commercial :**C4 : **Concevoir et mettre en place la communication commerciale :**C5 : **Évaluer l’action commerciale :**  |  |