

Compétences	NIVEAUX DE MAITRISE DES COMPETENCES					Critères d'évaluation
	Non évaluable	Non maîtrisé	Maîtrise partielle	Bonne maîtrise	Excellente maîtrise	
Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services						
Analyser la demande	Le candidat n'a pas analysé la demande sur le marché ainsi que dans son UC. Il n'a aucune connaissance des attentes de la clientèle potentielle et existante.	Le candidat a une connaissance très limitée de la demande de la clientèle et n'utilise pas l'information disponible. Il ne maîtrise pas les principaux outils visant à l'évaluer (enquête de satisfaction, focus group, recherche d'informations sur l'INSEE...).	L'analyse de la demande est incomplète. Le candidat utilise partiellement les informations disponibles mais mobilise correctement les outils.	Le candidat maîtrise les principaux outils d'analyse et dresse le portrait type du client. Il analyse la demande de manière pertinente en recherchant et en mobilisant l'information.	Le candidat a une très bonne connaissance des outils d'analyse et les utilise à bon escient afin d'évaluer la demande sur le marché et dans son UC. Il produit des informations pertinentes et exploitables.	<i>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.</i>
Analyser l'offre existante	Le candidat n'a pas analysé l'offre sur le marché ainsi que dans son UC. Il n'a aucune connaissance de l'offre de l'UC et de ses concurrents.	Le candidat a analysé l'offre avec beaucoup de maladresses et d'incertitudes. Les informations présentées ne reposent sur aucune source fiable.	Le candidat a mobilisé quelques outils mais ne les a pas suffisamment exploités afin d'aboutir à une analyse de qualité. La méthodologie mise en oeuvre est perfectible.	Le candidat recherche et mobilise l'information. Il a une connaissance globale de l'offre qu'il analyse sur la base d'indicateurs et d'outils pertinents (étude de la concurrence, client mystère, analyse des sites Internet...).	Le candidat a une très bonne connaissance de l'offre sur le marché et dans son UC. Il analyse de manière rigoureuse l'assortiment, la gamme et la stratégie de prix de son UC et ceux de ses concurrents en adaptant ou en élaborant des outils opérationnels. Il produit des informations pertinentes et exploitables.	
Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale	Le candidat n'a fait aucune préconisation sur l'offre de produits et de services ou n'a pas évalué la pertinence de l'offre de l'UC au regard de l'évolution du marché.	Le candidat agit sans méthodologie ou avec une méthodologie inadaptée. Les choix ne sont pas justifiés et ne sont pas cohérents avec la politique commerciale de l'enseigne.	Le candidat ne mobilise pas vraiment les connaissances issues de son analyse du marché. Il met en oeuvre une méthodologie maladroite qui ne prend pas suffisamment en compte les contraintes de son UC.	La construction et/ou l'adaptation de l'offre est cohérente avec la politique de l'enseigne. Le candidat met en oeuvre une méthodologie rigoureuse et argumente suffisamment ses préconisations en intégrant l'ensemble des contraintes de l'UC.	Le candidat a construit et adapté l'offre de l'unité commerciale en intégrant une méthodologie pertinente et en anticipant toutes les contraintes de l'UC. Ses propositions sont cohérentes avec la politique commerciale de l'enseigne.	
Organiser l'espace commercial						
Agencer l'espace commercial	Le candidat n'a pas agencé l'espace commercial et n'a mobilisé aucun savoir et savoir-faire dans ce domaine.	Le candidat n'agence pas efficacement l'espace commercial et ne connaît pas les règles de mise en valeur de l'offre. Il effectue cette activité sans méthode ni prise de recul. Les préconisations ne sont pas à la hauteur des exigences de l'enseigne et ne sont pas confortables pour le client.	Le candidat exécute les recommandations de l'enseigne et organise son linéaire en mobilisant correctement les outils. Il formule quelques propositions visant à optimiser l'agencement de l'espace commercial.	L'agencement est assez efficace et contribue globalement au confort d'achat des clients. Le candidat organise son linéaire en maîtrisant les techniques de merchandising. Il justifie et argumente ses propositions.	Le candidat a rigoureusement organisé l'espace commercial en proposant une méthodologie pertinente afin de le rendre opérationnel et attractif. Il est force de proposition et élabore des outils de gestion pertinents.	<i>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</i>
Garantir la disponibilité de l'offre	Le candidat n'a pas garanti la disponibilité de l'offre lors de ses activités.	Le candidat ne veille pas à la disponibilité de l'offre dans l'UC et n'atteint pas les objectifs. Il ne prend pas conscience des impacts sur la clientèle et sur la relation avec les fournisseurs. Les ruptures de stock ne semblent pas évitées.	Le candidat garantit partiellement la disponibilité de l'offre en point de vente et atteint quelques objectifs. Il formule quelques préconisations pour améliorer la qualité du service à la clientèle.	Le candidat garantit la disponibilité de l'offre en magasin et atteint ses objectifs. Il formule ponctuellement des recommandations pour assurer la qualité du service à la clientèle.	Le candidat veille régulièrement à la disponibilité de l'offre dans son UC (gestion des stocks, réassort offline et online...) et dépasse les objectifs. Il préconise des actions de trade marketing afin d'améliorer le service à la clientèle.	

Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif	Le candidat n'a pu réaliser cette activité en UC ou bien mobiliser les savoirs nécessaires pour faire des préconisations dans ce domaine.	Le candidat ne maintient pas l'espace commercial opérationnel et attractif. Il agit sans méthode et ses actions ne permettent pas de déclencher l'acte d'achat.	Le candidat met en oeuvre une méthode incomplète pour maintenir un espace commercial opérationnel et attractif. Il formule quelques préconisations pour déclencher l'acte d'achat.	Le candidat met en avant et théatralise l'offre de manière attractive et fonctionnelle en utilisant les outils à disposition. Il prend du recul sur l'ensemble des actions menées au sein de l'UC et formule des préconisations pertinentes.	Le candidat veille à la bonne signalétique et à l'agencement du point de vente. Il préconise et conçoit des outils pour maintenir un espace commercial opérationnel et attractif. Il évalue la performance de celui-ci à partir d'indicateurs pertinents.	<i>de sécurité sont respectées. Les principes d'agencement de l'enseigne sont mis en oeuvre.</i>
Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité	Aucune analyse ou prise de recul n'est faite quand aux préconisations de l'enseigne, la réglementation et les règles d'hygiène et de sécurité.	Le candidat n'a pas assez de connaissances sur la réglementation, notamment en matière d'hygiène et de sécurité. Il ne respecte pas les préconisations de l'enseigne et n'est pas force de proposition dans ce domaine.	Le candidat a quelques connaissances en matière de réglementation, de règles d'hygiène et de sécurité et les préconisations de l'enseigne sont partiellement respectées.	Les principales contraintes réglementaires sont respectées et les préconisations de l'enseigne sont suffisamment mises en oeuvre.	Le candidat maîtrise parfaitement le cadre réglementaire et toutes les préconisations respectent les contraintes de l'UC. Les actions sont menées dans l'intérêt de la clientèle et de l'enseigne.	
Développer les performances de l'espace commercial						
Mettre en valeur les produits	Les produits n'ont pas été mis en valeur. Aucune situation ne permet d'évaluer cette compétence.	Le candidat ne met pas en valeur les produits avec méthode. Il n'utilise pas les outils à disposition et n'est pas force de proposition dans ce domaine.	Le candidat met en oeuvre une méthodologie incomplète. Les produits sont partiellement mis en valeur et n'attirent pas suffisamment le client.	Les produits sont bien mis en valeur dans les linéaires et cela améliore leur visibilité. Le candidat met en oeuvre une méthodologie rigoureuse et justifie ses propositions.	Le candidat adapte et met en valeur les produits en fonction de l'offre et des attentes de la clientèle. Il applique les recommandations de l'enseigne et est force de proposition.	<i>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 oeuvre. Les propositions d'animations et d'opérations promotionnelles sont cohérentes avec le contexte local et avec la politique commerciale de l'enseigne.</i>
Optimiser l'implantation de l'offre	Le candidat n'optimise pas l'implantation de l'offre dans l'UC. Il ne suit aucune recommandation de l'enseigne.	Le candidat implante l'offre selon sa propre logique, sans respecter les principes d'aménagement de l'enseigne. Il ne prend en compte aucune contrainte liée à l'organisation du linéaire.	Le candidat exécute certaines recommandations merchandising de l'enseigne en mettant en oeuvre quelques principes d'aménagement.	Le candidat applique les recommandations merchandising de l'enseigne et implante les produits avec méthode (en utilisant un planogramme par exemple).	Le candidat applique les recommandations merchandising de l'enseigne et implante les produits dans des conditions optimales (règles des 3 tiers, respect des niveaux d'implantation, usage d'un plan merch) en prenant en compte toutes les contraintes de l'organisation du linéaire.	
Proposer et organiser des animations commerciales	Aucune animation commerciale n'est proposée et organisée par le candidat.	Le candidat propose et organise une animation commerciale sans méthode ni cohérence avec le contexte local et la politique commerciale de l'enseigne. Il n'atteint pas les objectifs qui lui ont été fixés.	Le candidat propose et organise une animation commerciale en mettant en oeuvre une méthodologie incomplète. Il atteint partiellement ses objectifs et formule quelques axes d'amélioration.	Le candidat propose et organise une animation commerciale en prenant en compte l'ensemble des contraintes de l'UC. Il met en oeuvre une méthodologie rigoureuse et atteint ses objectifs.	Le candidat a proposé et mis en place des animations commerciales pertinentes et cohérentes avec la politique commerciale de l'enseigne selon un cahier des charges précis. Il propose des actions visant à améliorer l'attractivité du pdv et analyse rigoureusement l'action mise en place.	
Proposer et organiser des opérations promotionnelles	Aucune opération promotionnelle n'est proposée et organisée par le candidat.	Le candidat agit sans méthode et ne prend pas en compte les contraintes réglementaires et la politique commerciale de l'enseigne pour organiser des opérations promotionnelles. Il ne formule aucune proposition (ou formule des propositions incohérentes).	Le candidat propose et organise des opérations promotionnelles en prenant partiellement en compte les contraintes et en respectant la politique commerciale de l'enseigne. Il atteint en partie les objectifs fixés.	Le candidat propose et organise des opérations promotionnelles en respectant le contexte local et réglementaire de l'UC. Il prend globalement en compte la contrainte économique et financière de ses actions (calcul des marges et incidence sur la rentabilité de l'action).	Le candidat propose et organise des offres promotionnelles en respectant parfaitement les contraintes réglementaire, économique et financière (incidence sur les marges, calcul du seuil de rentabilité, retour sur investissement) ainsi que la politique commerciale de l'enseigne.	
Concevoir et mettre en place la communication commerciale						

Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente	Le candidat ne met pas en œuvre la communication sur le lieu de vente. Aucune proposition à ce sujet n'est formulée.	Le candidat formule des propositions incohérentes en matière de communication sur le lieu de vente. Ces derniers sont maladroits et présentent de nombreuses erreurs (de conception, syntaxe et orthographe par exemple).	Le candidat préconise des outils de communication dont la qualité est perfectible et ne permet pas d'attirer une clientèle. La démarche entreprise manque globalement de méthode.	Le candidat propose plusieurs outils de communication de qualité, qui répondent aux objectifs de l'enseigne. La mise en œuvre suit une méthodologie rigoureuse.	Le candidat maîtrise parfaitement la conception et la mise en œuvre de la communication sur le point de vente. Son expertise est remarquable, ses préconisations sont appropriées, cohérentes et adaptées aux objectifs de l'enseigne.	
Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe	Le candidat ne communique pas par le biais d'outils de communication externe pour attirer ou développer sa clientèle.	Le(s) outil(s) conçu(s) par le candidat sont remplis d'erreurs et ne peuvent être utilisés par l'enseigne à des fins commerciales (erreurs d'orthographe, syntaxe, non respect du RGPD...). La conception d'outils ne suit aucune méthode.	Le candidat propose des outils de communication externe maladroits et pas vraiment adaptés à la cible. Il met en œuvre une méthodologie incomplète.	Le candidat propose des outils de communication externe efficaces afin de promouvoir l'offre de produits et de services de l'UC. Il met en œuvre une méthodologie rigoureuse et argumente ses préconisations.	Le candidat conçoit les outils de communication externe avec méthode (AIDA) et rigueur. Il choisit des canaux pertinents afin de diffuser le message auprès de la cible et analyse les retombées commerciales.	<i>Le choix des outils et des messages de communication est approprié. Les retombées de la communication commerciale sont analysées.</i>
Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale	Aucun outil numérique n'est mobilisé pour mettre en place la communication commerciale.	Le candidat exploite très peu les outils numériques et communique par ce biais avec beaucoup de difficultés. Les techniques d'animation sur les réseaux sociaux ne sont pas maîtrisées.	Le candidat mobilise correctement quelques outils numériques mais analyse leur retombée de manière incomplète. Les objectifs fixés sont en partie atteints.	Le candidat utilise ponctuellement les outils numériques et en fait globalement bon usage. Les retombées de la communication commerciale sont analysées avec méthode.	Le candidat choisit et exploite les outils numériques adéquates qui permettent d'atteindre les objectifs en communication. Il fédère une communauté sur les réseaux sociaux et agit dans un contexte omnicanal en analysant les impacts.	
Évaluer l'action commerciale						
Analyser l'impact des actions mises en œuvre	Le candidat n'analyse pas l'impact des actions mises en œuvre et n'utilise aucun outil ni indicateur visant à évaluer la performance de ces dernières.	Le candidat analyse de manière incomplète l'impact des actions mises en œuvre et n'utilise pas les outils adaptés (ou ne les maîtrise pas).	Le candidat propose un tableau de bord pour analyser l'impact de ses actions. Il mobilise correctement celui-ci mais l'analyse est incomplète.	Le candidat analyse de manière pertinente les performances de ses actions commerciales en utilisant quelques indicateurs ainsi qu'un outil de pilotage (tableau de bord par exemple).	Les actions commerciales sont analysées avec méthode, sur la base de critères qualitatifs et quantitatifs (commerciaux, financiers et humains) en s'appuyant sur un tableau de bord efficace et complet.	<i>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</i>
Proposer des axes d'amélioration ou de développement	Le candidat ne fait aucune préconisation ni de lien avec l'analyse des actions mises en place dans l'UC.	Les propositions d'axes d'amélioration sont très limitées et ne tiennent compte d'aucune réalité.	Les propositions pour améliorer l'efficacité des actions commerciales sont maladroites et peu argumentées. Elles ne tiennent pas suffisamment compte des réalités locales et nationales.	Les préconisations sont crédibles et cohérentes avec l'analyse des actions mises en œuvre. Elles prennent en compte certaines réalités locales et nationales et sont argumentées.	Les propositions d'axes d'amélioration ou de développement sont pertinentes et tiennent compte de l'ensemble des réalités locales et, le cas échéant, nationales.	