

## Aide au positionnement des compétences en baccalauréat professionnel Métiers du Commerce et de la Vente

### Groupe de compétences 1 : CONSEILLER ET VENDRE

Compétences travaillées	Critères et indicateurs	MI	MF	MS	TBM
<b>Assurer la veille commerciale</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechercher, hiérarchiser, exploiter et actualiser en continu les informations sur l'entreprise et son marché</li> <li>• Maîtriser la technologie des produits</li> <li>• Sélectionner les outils de recherche d'information les plus adaptés</li> </ul>	<p><b>Qualité, maîtrise et utilisation pertinente des informations relevées et sélectionnées sur le marché, l'entreprise et ses produits</b> (Fiabilité, récence, utilité des informations collectées, hiérarchisées)</p>	Ne collecte pas les informations issues du marché, de l'entreprise et de ses produits	Collecte des informations partielles et/ou imprécises	Collecte, hiérarchise et sélectionne correctement les informations	Collecte, hiérarchise, sélectionne correctement les informations et les exploite de façon pertinente
<b>Réaliser la vente</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intégrer l'omnicanal dans le processus de vente</li> <li>• Prendre contact avec le client</li> <li>• S'adapter au contexte commercial et au comportement du client</li> <li>• Découvrir, analyser et identifier le(s) besoin(s) du client, sa (ses) motivation(s) et ses freins éventuels</li> <li>• Découvrir, analyser et reformuler les besoins du client</li> <li>• Présenter l'entreprise et/ou ses produits et/ou ses services</li> <li>• Conseiller le client en proposant la solution adaptée</li> <li>• Argumenter</li> <li>• Réaliser une démonstration le cas échéant</li> <li>• Répondre aux objections du client</li> <li>• Proposer les produits et/ou les services associés</li> <li>• Détecter les opportunités de vente(s) additionnelle(s) et les concrétiser</li> <li>• S'assurer de la disponibilité du produit</li> <li>• Formaliser l'accord du Client</li> </ul>	<p><b>Qualité du questionnement, de l'écoute et de la reformulation des besoins du client</b> (Justesse et pertinence du questionnement et de la reformulation des besoins en faisant preuve d'écoute active).</p>	Ne questionne pas et n'est pas à l'écoute des besoins du client	Réalise un questionnement imprécis et pratique une écoute superficielle	Procède à un questionnement permettant de cerner les principaux besoins / attentes. Ecoute le client et reformule les principaux apports du questionnement.	Réalise un questionnement de nature à identifier l'ensemble des besoins et attentes du client en appliquant les principes de l'écoute active (empathie, reformulation, assertivité)
	<p><b>Proposition d'une offre de produits et/ou de services adaptée et cohérente</b> (Analyse pertinente des attentes et proposition d'une solution adéquate ou conforme aux attentes du client).</p>	Ne propose pas d'offre de produits et/ou services	Propose une offre de produits et/ou de services peu adaptée qui répond partiellement aux attentes du client	Propose une offre de produits et/ou de services qui répond aux principaux besoins et attentes du client	Propose une offre de produits et/ou de services répondant aux principaux besoins et attentes du client et s'assure de son adhésion
	<p><b>Mise en œuvre d'une argumentation convaincante et efficace</b> (Maîtrise et adaptation de l'argumentaire aux attentes du client)</p>	Ne réalise pas d'argumentation	Réalise une argumentation peu cohérente	Réalise une argumentation adaptée	Réalise une argumentation adaptée dont l'efficacité est renforcée par une communication verbale et non-verbale convaincantes.
<b>Assurer l'exécution de la vente</b>					

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mettre en place les modalités de règlement et de livraison</i></li> <li>• <i>Rassurer le client sur son choix</i></li> <li>• <i>Prendre congé</i></li> </ul>	<p><b>Mise en place des modalités de règlement et de livraison conformes aux engagements pris vis-à-vis du client, aux intérêts de l'entreprise ainsi qu'à la législation et à la réglementation en vigueur</b> (Pertinence des modes de règlement et de livraison dans le respect de la stratégie commerciale et en adéquation avec la législation et la réglementation).</p>	<p>Ne met pas en place des modalités de règlement, ni de livraison</p>	<p>Met approximativement en place des modalités de règlement et de livraison</p>	<p>Met correctement en place des modalités de règlement et de livraison</p>	<p>Met correctement en place des modalités de règlement et de livraison et se montre capable d'orienter le client vers le choix qui concilie au mieux ses intérêts et ceux de l'entreprise</p>
<b>Communication</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Communication verbale et non verbale</i></li> </ul>	<p><b>Adaptation de la communication verbale et non verbale au contexte de la vente.</b> (Adéquation des réponses et du paralangage au contexte de la vente )</p>	<p>S'exprime avec difficulté en n'adaptant pas sa communication non verbale</p>	<p>S'exprime avec des approximations concernant la clarté de ses propos et sa communication non verbale</p>	<p>S'exprime clairement et met en œuvre une communication non verbale adaptée</p>	<p>S'exprime clairement et met en œuvre un vocabulaire et une communication non verbale professionnels et adaptés au contexte de la vente</p>

## Groupe de compétences 2 : SUIVRE LES VENTES

Compétences travaillées	Critères et indicateurs	MI	MF	MS	TBM
<b>Assurer le suivi de la commande du produit et/ou du service</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Suivre l'évolution de la commande et éventuellement du règlement</li> <li>Informer le client des délais et des modalités de mise à disposition</li> </ul>	<b>Efficacité du suivi de la commande</b> (Suivi de l'évolution de la commande et éventuellement du règlement, conformité des informations sur les délais et les modalités de mise à disposition)	N'assure aucun suivi de la commande	Réalise de façon partielle le suivi de la commande	Traite correctement le suivi de la commande	Traite correctement le suivi de la commande et informe le client des délais et des modalités de mise à disposition
<b>Mettre en œuvre le ou les services associés</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sélectionner le cas échéant le prestataire le plus adapté</li> <li>Collecter et transmettre les informations au service de l'entreprise ou aux prestataires concernés</li> <li>Suivre l'exécution du ou des service(s) associé(s) et en rendre compte</li> <li>Effectuer le cas échéant les relances</li> </ul>	<b>Qualité de la mise en œuvre du ou des services associés</b> (Sélection adaptée des prestataires, respect des procédures, suivi de l'exécution du ou des services associés, efficacité des relances éventuelles)	Ne met pas en œuvre le ou les services associés	Met en œuvre avec des omissions ou des erreurs le ou les services associés	Met en œuvre correctement le ou les services associés	Met en œuvre correctement le ou les services associés et en assure le suivi
<b>Traiter les retours et les réclamations des clients</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifier le(s) problème(s) rencontré(s) par le client</li> <li>Proposer une solution adaptée en tenant compte des procédures de l'entreprise et de la réglementation</li> </ul>	<b>Pertinence du questionnement pour identifier le(s) problème(s) rencontrés par le client</b> (Clarté dans le questionnement et la reformulation)	Ne questionne pas le client	Questionne sommairement le client	Questionne de façon pertinente le client pour identifier le ou les problèmes rencontrés	Questionne de façon pertinente le client pour identifier le ou les problèmes rencontrés et reformule le ou les problèmes rencontrés par celui-ci
	<b>Qualité de la solution proposée</b> (Pertinence de la solution proposée avec les procédures de l'entreprise et la réglementation et réactivité de la proposition)	Ne propose pas de solution	Propose une solution partiellement adaptée au(x) problème(s) du client	Propose une solution adaptée au(x) problème(s) rencontré(s) par le client	Propose une solution adaptée au(x) problème(s) rencontré(s) par le client et s'assure de son adhésion
<b>S'assurer de la satisfaction du client</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Collecter les informations de satisfaction auprès des clients</li> <li>Mesurer et analyser la satisfaction du client</li> <li>Transmettre les informations sur la satisfaction du client</li> <li>Exploiter les informations recueillies à des fins d'amélioration</li> <li>Proposer des éléments de nature à améliorer la satisfaction client</li> </ul>	<b>Qualité de l'information collectée, saisie et transmise sur la satisfaction client</b> (Fiabilité, récence et utilité de l'information collectée, exploitée et diffusée)	Ne collecte pas d'informations sur la satisfaction client	Recherche et saisit des informations incomplètes sur la satisfaction client	Transmet une information exploitable sur la satisfaction client	Transmet une information exploitable sur la satisfaction client et en fait une analyse
	<b>Pertinence des propositions d'amélioration de la satisfaction client</b> (Pertinence et efficacité des actions d'amélioration)	Ne préconise pas d'action d'amélioration de la satisfaction client	Préconise des actions d'amélioration inadaptées aux attentes du client	Préconise des actions d'amélioration adaptées aux attentes du client	Préconise des actions d'amélioration adaptées aux attentes du client et au contexte de l'entreprise
<b>Communication</b>					

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Communication verbale et non verbale</i></li> </ul>	<p><b>Adaptation de la communication verbale et non verbale au contexte du suivi des ventes</b> (Adéquation pertinente des réponses et du paralangage au contexte du suivi des ventes)</p>	<p>S'exprime avec difficulté et n'adopte pas une communication non verbale adaptée</p>	<p>S'exprime avec des approximations concernant la clarté de ses propos et sa communication non verbale</p>	<p>S'exprime clairement et met en œuvre une communication non verbale adaptée</p>	<p>S'exprime clairement, met en œuvre un vocabulaire et une communication non verbale professionnels et adaptés au contexte de la vente</p>
---	--	--	---	---	---

### Groupe de compétences 3

Compétences travaillées	Critères et indicateurs	MI	MF	MS	TBM
<b>Traiter et exploiter l'information ou le contact client</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traiter les messages et/ou les demandes des clients</li> <li>• Recueillir, extraire, exploiter, synthétiser les données</li> <li>• de sources internes</li> <li>• de sources externes</li> <li>• Rendre compte des données appropriées</li> <li>• Proposer des actions de fidélisation et/ou de développement de la relation client en adéquation avec les données recueillies et l'orientation commerciale de l'entreprise</li> </ul>	<b>Pertinence du choix des sources d'information, des données recueillies et remontées</b> (Clarté des informations collectées, mobilisation des données internes (SIC) et externes, fiabilité, récence, utilité des sources sélectionnées)	Ne mobilise pas les sources d'information nécessaires pour recueillir et remonter des données	Mobilise des sources d'information permettant de recueillir et de remonter des données partielles	Mobilise des sources internes et externes significatives permettant de recueillir et de remonter des données quantitatives et qualitatives exploitables	Mobilise des sources internes et externes significatives permettant de recueillir et de remonter des données quantitatives et qualitatives utiles dans le cadre de la FDRC
	<b>Qualité du traitement des sollicitations clients</b> (Capacité à expliciter sa contribution à la FDRC dans les actions du quotidien, appréciation de l'efficacité de sa pratique)	Ne traite pas les sollicitations clients	Traite partiellement les sollicitations clients	Traite correctement les sollicitations clients et en explicite sa contribution	Traite judicieusement les sollicitations clients, en explicite sa contribution et la justifie
	<b>Pertinence de l'action proposée</b> (Faisabilité de l'action de FDRC proposée, cohérence avec le contexte et la stratégie commerciale de l'entreprise)	Ne propose pas une action de FDRC	Propose une action peu adaptée au contexte	Propose une action adaptée au contexte mais peu cohérente au regard de la stratégie commerciale	Propose une action pertinente au regard du contexte et de la stratégie commerciale
<b>Contribuer à des actions de fidélisation et de développement de la relation client</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sélectionner et mettre en œuvre les outils de fidélisation et/ou de développement de la relation client de l'entreprise</li> <li>• Concourir à la préparation et à l'organisation d'évènements et/ou d'opérations de fidélisation/ développement de la relation client</li> <li>• Participer à la mise en œuvre des évènements et/ou opérations de fidélisation/ développement de la relation client</li> <li>• Effectuer des ventes au rebond</li> <li>• Réaliser les opérations de suivi post évènement</li> <li>• Mobiliser les outils d'internet et les réseaux sociaux</li> </ul>	<b>Cohérence du choix des outils de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client avec le contexte</b> (Choix et mobilisation d'outils de fidélisation et/ou de développement de la relation client, y compris digitaux, en adéquation avec le contexte et le profil client)	Ne sélectionne pas d'outils de FDRC	Sélectionne des outils de FDRC en cohérence partielle avec le contexte	Sélectionne des outils de FDRC cohérents avec le contexte et le profil client	Sélectionne des outils de FDRC cohérents avec le contexte et le profil client en analysant leur complémentarité
	<b>Qualité de la contribution à l'opération de FDRC</b> (Description et compréhension de la finalité du processus, participation à l'organisation de l'évènement et/ou de l'opération)	N'évoque pas sa contribution à l'action	Décrit superficiellement sa contribution à l'action	Décrit correctement sa contribution à l'action	Analyse sa contribution en explicitant son implication dans le processus
	<b>Opportunité de la proposition de ventes au rebond</b> (Repérage de situations commerciales favorables induites par l'évènement ou l'opération en face à face ou à distance)	Ne cherche pas à repérer les opportunités commerciales de ventes au rebond	Perçoit partiellement les opportunités commerciales de ventes au rebond	Repère les principales opportunités commerciales de ventes au rebond	Repère et provoque les opportunités commerciales de ventes au rebond
<b>Evaluer les actions de fidélisation et de développement de la relation client</b>					

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Enrichir et actualiser le SIC</i></li> <li>• <i>Mesurer et analyser les résultats</i></li> <li>• <i>Rendre compte des actions et des résultats par écrit et/ou à l'oral</i></li> <li>• <i>Proposer des axes d'amélioration</i></li> </ul>	<b>Justesse de l'enrichissement et de l'actualisation du SIC</b> (Transmission des données collectées au bon interlocuteur, pertinence de l'actualisation et de l'enrichissement des fichiers)	N'enrichit pas le SIC	Préconise un enrichissement sommaire du SIC	Préconise ou réalise un enrichissement adapté du SIC	Préconise ou réalise un enrichissement adapté et continu du SIC tout au long de l'action de FDRC
	<b>Pertinence de l'analyse des résultats</b> (Analyse des performances commerciales : indicateurs quantitatifs et qualitatifs, analyse des difficultés rencontrées et surmontées, analyse des acquis)	Ne présente ni bilan des acquis ni bilan commercial	Présente un bilan partiel des acquis et des résultats de l'action de FDRC	Présente un bilan adapté des acquis et des résultats de l'action de FDRC	Présente une analyse des acquis et des résultats de l'action de FDRC en utilisant des indicateurs pertinents
	<b>Intérêt des propositions d'amélioration</b> (Adéquation des préconisations de remédiation avec le bilan de l'action de FDRC et l'orientation commerciale de l'entreprise)	Ne préconise pas d'améliorations au regard du bilan de l'action de FDRC	Préconise des améliorations inadaptées au regard du bilan de l'action de FDRC	Préconise des améliorations adaptées au regard du bilan de l'action de FDRC	Préconise des améliorations pertinentes au regard du bilan de l'action de FDRC et de l'orientation commerciale de l'entreprise

**Groupe de compétences 4A : Animer et Gérer l'Espace Commercial**

Compétences travaillées	Critères et indicateurs	MI	MF	MS	TBM
<b>Assurer les opérations préalables à la vente</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Établir les commandes des produits auprès de la centrale d'achats et/ou des fournisseurs indépendants sélectionnés avec la hiérarchie, en tenant compte des contraintes</li> <li>Préparer les commandes des clients issues de l'omnicanal</li> <li>Veiller à la gestion rigoureuse des stocks et au réapprovisionnement en tenant compte des règles de sécurité et d'hygiène</li> <li>Réceptionner, contrôler et stocker les marchandises (quantitatif et qualitatif)</li> <li>Respecter les règles de valorisation des déchets et réduire le gaspillage</li> <li>Effectuer les relances et préparer les retours fournisseurs</li> <li>Établir le prix en fonction de variables commerciales données</li> <li>Étiqueter les produits et les sécuriser</li> <li>Enrichir et exploiter le système d'information commercial</li> <li>Comparer les résultats aux objectifs fixés et proposer des actions correctrices</li> <li>Participer aux opérations d'inventaire</li> <li>Identifier les invendus Lutter contre la démarque</li> <li>Gérer les retours et les échanges des clients</li> </ul>	<b>Respect des délais de passation des commandes au meilleur rapport coût/prestation</b> Maîtrise du processus d'achat auprès des fournisseurs avec une gestion des approvisionnements optimale/optimisée	Réalise les commandes <b>sans</b> tenir compte des coûts et des délais impartis	Réalise les commandes en respectant les délais <b>ou</b> les coûts	Réalise les commandes dans le respect des délais <b>et</b> des coûts	Réalise les commandes au <b>meilleur rapport</b> coût/prestation dans le respect des délais impartis
	<b>Réduction des ruptures, des surstocks et de la démarque</b> Repérage des causes et des conséquences des ruptures, des surstocks et de la démarque afin de proposer des axes d'amélioration	Renseigne correctement les stocks <b>ou</b> identifie les causes/conséquences de la démarque	Renseigne correctement et analyse les stocks <b>ou</b> analyse les causes / conséquences de la démarque	Propose des axes d'amélioration des stocks <b>ou</b> prend des mesures pour lutter contre la démarque	Propose des axes d'amélioration des stocks <b>et</b> prend des mesures pour lutter contre la démarque
	<b>Propositions argumentées de nouveaux fournisseurs</b> Sélection argumentée de nouveaux fournisseurs selon des critères pertinents	Propose de nouveaux fournisseurs sans argumenter	Argumente de façon <b>partielle ou inappropriée</b> sa proposition de nouveaux fournisseurs	Effectue une proposition cohérente et argumente <b>sans rapport</b> avec les objectifs à atteindre	Effectue une proposition cohérente et argumente <b>en adéquation avec les objectifs</b>
	<b>Pertinence de l'utilisation des outils d'aide à la décision</b> Qualité de l'utilisation des outils d'aide à la décision dans le cadre des opérations préalables à la vente	Utilise des outils d'aide à la décision <b>inappropriés</b>	Utilise <b>partiellement</b> des outils d'aide à la décision dans le cadre des opérations préalables à la vente	Maîtrise les outils d'aide à la décision dans le cadre des opérations préalables à la vente <b>sans tenir compte</b> de la stratégie prix du point de vente	Maîtrise les outils d'aide à la décision dans le cadre des opérations préalables à la vente <b>en tenant</b> compte de la stratégie prix du point de vente
<b>Rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>S'assurer de la disponibilité et de la qualité des produits</li> <li>Implanter les produits selon une logique commerciale et/ou d'entreprise</li> <li>Vérifier l'étiquetage, le balisage et la mise en valeur des produits</li> <li>S'assurer de la bonne tenue et de la propreté du rayon</li> </ul>	<b>Respect des recommandations du siège en matière d'aménagement de l'espace de vente (pertinence de l'agencement de l'unité commerciale physique en fonction des préconisations du siège)</b> Pertinence de l'agencement de l'unité commerciale physique en fonction des préconisations du siège	Aménage l'unité commerciale <b>sans</b> respecter les recommandations du siège en termes d'agencement de l'unité commerciale	Met en œuvre de façon <b>incomplète</b> les recommandations du siège en termes d'agencement de l'unité commerciale	Met en œuvre les recommandations du siège en termes d'agencement de l'unité commerciale et en fait une analyse qualitative <b>ou</b> quantitative	Met en œuvre les recommandations du siège en termes d'agencement de l'unité commerciale et en fait une analyse qualitative <b>et</b> quantitative
	<b>Adaptation de l'aménagement en fonction des attentes des clients et/ou du contexte</b>	Aménage l'unité physique <b>sans tenir</b> compte du contexte	Aménage partiellement l'unité physique en tenant compte des attentes ou du contexte	Adapte l'aménagement en fonctions des attentes et/ou du contexte <b>sans</b> justifier	Adapte l'aménagement en fonctions des attentes et/ou du contexte <b>en justifiant</b> ses choix

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accueillir, informer et orienter le client dans l'unité commerciale et à l'extérieur</li> <li>• Mettre en place la signalétique</li> <li>• Participer à l'agencement de la surface de vente</li> <li>• Aménager la vitrine et/ou le rayon</li> <li>• Mettre en scène l'offre et en optimiser la visibilité</li> <li>• Veiller au respect des règles d'hygiène et de sécurité.</li> <li>• Valoriser l'offre sur les sites marchands et les réseaux sociaux</li> </ul>	Adéquation de l'aménagement de l'unité commerciale physique en fonction de la zone de chalandise et/ou des comportements d'achat et/ou de la saisonnalité					
	<b>Mise en place de facteurs d'ambiance appropriés</b> Pertinence de la mise en œuvre des facteurs d'ambiance dans l'unité commerciale physique et/ou virtuelle	Met en scène des facteurs d'ambiance dans l'unité commerciale physique et/ou virtuelle <b>inadaptés</b>	Met <b>partiellement</b> en scène des facteurs d'ambiance dans l'unité commerciale et/ou virtuelle de façon appropriée	Met en scène des facteurs d'ambiance dans l'unité commerciale et/ou virtuelle de façon appropriée	Met en scène des facteurs d'ambiance dans l'unité commerciale et/ou virtuelle de façon appropriée	Met en scène des facteurs d'ambiance dans l'unité commerciale et/ou virtuelle de façon appropriée <b>en précisant</b> l'intérêt
	<b>Information sur le lieu de vente ou sur le site marchand conforme aux recommandations, visible, compréhensible et utile pour le client</b> Conformité de l'information dans l'unité commerciale physique ou virtuelle aux préconisations et à la politique commerciale du point de vente	Réalise ou met en place l'ILV dans l'unité physique ou virtuelle <b>sans respecter</b> la politique commerciale de l'enseigne	Réalise ou met en place l'ILV dans l'unité physique ou virtuelle <b>en respectant partiellement</b> la politique commerciale de l'enseigne	Réalise ou met en place l'ILV dans l'unité physique ou virtuelle <b>visible</b> en respectant la politique commerciale de l'enseigne	Réalise ou met en place l'ILV dans l'unité physique ou virtuelle <b>visible et attractive</b> en respectant la politique commerciale de l'enseigne	
	<b>Respect des règles d'hygiène, de sécurité et d'économies d'efforts</b> Application pertinente de la réglementation en termes d'hygiène de sécurité, de gestes et de postures	N'applique pas les règles d'hygiène, de sécurité et d'économies d'efforts	Applique <b>sommairement</b> les règles d'hygiène, de sécurité et d'économies d'efforts	Applique <b>correctement</b> les règles d'hygiène, de sécurité et d'économies d'efforts <b>sans tenir compte</b> des risques encourus	Applique <b>correctement</b> les règles d'hygiène, de sécurité et d'économies d'efforts <b>en prenant en compte</b> les risques encourus	
<b>Développer la clientèle</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposer des actions commerciales génératrices de trafic dans l'unité commerciale</li> <li>• Sélectionner les gammes de produits à mettre en avant en lien avec la stratégie de l'unité commerciale</li> <li>• Participer à la planification et à l'organisation des actions de promotion des marchandises</li> <li>• Démarcher une nouvelle clientèle Communiquer sur l'évènement</li> <li>• Recourir aux sites marchands et aux réseaux sociaux</li> <li>• Inciter à l'achat par une action commerciale, le cas échéant interactive</li> <li>• Générer des contacts positifs/utiles</li> <li>• Participer à l'évaluation et à l'analyse des performances des actions commerciales</li> </ul>	<b>Contribution aux actions commerciales engagées par l'entreprise afin de générer du trafic client</b> Participation aux opérations commerciales dans l'unité commerciale physique et/ou virtuelle pour attirer la clientèle	Participe aux opérations commerciales <b>sans générer</b> de trafic	Participe aux opérations commerciales <b>en générant</b> du trafic <b>sans argumenter</b> le choix de son action	Participe aux opérations commerciales en générant du trafic et en proposant des actions commerciales <b>argumentées sans cohérence</b> avec les objectifs à atteindre	Participe aux opérations commerciales en générant du trafic et en proposant des actions commerciales argumentées et <b>cohérentes avec les objectifs à atteindre</b>	
	<b>Cohérence des initiatives locales avec les objectifs, les produits, les cibles, les attentes du client et dans le respect des contraintes légales</b> Adéquation des actions locales à l'offre commerciale et à la demande en tenant compte de la réglementation	Met en œuvre des initiatives locales <b>sans respecter</b> la réglementation	Met en œuvre des initiatives locales <b>inadaptées</b> à la stratégie commerciale en respectant la réglementation	Met en œuvre des initiatives locales <b>cohérentes</b> à la stratégie commerciale et à la réglementation	Met en œuvre des initiatives locales cohérentes à la stratégie commerciale et à la réglementation <b>en justifiant</b> ses choix	
	<b>Cohérence des choix des moyens d'information et de communication, avec les objectifs commerciaux et financiers</b> Choix et mobilisation d'outils informatifs sur l'unité commerciale physique et/ou virtuelle afin de communiquer sur l'évènement	Communique sur l'évènement commercial à l'aide d'outils <b>inadaptés</b>	Communique sur l'évènement commercial à l'aide d'outils adaptés aux objectifs commerciaux <b>ou</b> financiers	Communique sur l'évènement commercial à l'aide d'outils adaptés aux objectifs commerciaux <b>et</b> financiers	Communique sur l'évènement commercial à l'aide d'outils adaptés aux objectifs commerciaux et financiers <b>en justifiant</b> son choix	



	<b>Qualité des comptes rendus effectués</b> Structuration et pertinence du compte rendu professionnel	Réalise un compte rendu <b>erroné</b>	Réalise un compte rendu professionnel non structuré <b>et</b> peu pertinent	Réalise un compte rendu professionnel <b>pertinent</b> mais non structuré	Réalise un compte rendu professionnel pertinent <b>et structuré</b>
	<b>Pertinence de l'analyse des résultats/performances</b> Qualité de l'analyse des tableaux de bord dans le cadre du développement de la clientèle	Analyse <b>sommairement</b> les résultats obtenus dans le cadre du développement de la clientèle	Analyse correctement les résultats <b>sans</b> proposer d'axes d'améliorations	Analyse correctement les résultats en fonction des objectifs prévus en proposant des axes d'amélioration	Analyse correctement les résultats en fonction des objectifs prévus en proposant des axes d'amélioration <b>justifiés</b> grâce aux tableaux de bord