

GRILLE D'ÉVALUATION : DESCRIPTION DE L'UC

Élément	Note				Commentaire
	--	-	+	++	
<p><u>1. Identification de l'unité commerciale</u></p> <p>↳ <u>Le réseau</u> (présentation du groupe, CA et nombre d'UC, part de marché national et international, historique, multicanal, degré d'autonomie de l'UC).</p>					
<p>↳ <u>L'UC au niveau local</u> (localisation géographique et attrait de la zone, localisation des concurrents et forces et faiblesses / à la concurrence, benchmarking, performances commerciales et évolution : CA, part de marché...).</p>					
<p>↳ <u>Zone de chalandise</u> (lieu d'implantation, concurrence, nombre de clients et cible, segments de clientèle, schéma des différentes zones, composition sociodémographique, corrélation de la clientèle à la population)</p>					
<p><u>2. Organisation de l'unité commerciale</u></p> <p>↳ <u>Structure</u> (organigramme des différents services, composition de l'équipe commerciale statut et nombre, profil de l'équipe : âge, ancienneté, qualification).</p>					
<p>↳ <u>Management de l'équipe</u> (missions du manager, style de management, répartition des tâches et planning de répartition, outils informatiques et de communication utilisés : logiciel, travail collaboratif, indicateurs de tableau de bord, règlement intérieur et convention collective, protection contre les risques).</p>					
<p>↳ <u>L'équipe commerciale</u> (mission des membres de l'équipe, mode de recrutement, mode d'évaluation de l'équipe et de formation, outils de motivation et de rémunération de l'équipe).</p>					
<p><u>3. Fonctionnement de l'unité commerciale</u></p> <p>↳ <u>L'offre</u> (structure de l'assortiment, produits et marques, exposition des produits : horizontale, verticale)</p>					

Élément	Note				Commentaire
	--	-	+	++	
↻ Agencement du point de vente (taille de la surface de vente, répartition des différents espaces ou univers et du back-office).					
↻ Repérage et facteurs d'ambiance (horaires d'ouverture, signalétique et PLV, étiquetage des produits, éclairage et sens de circulation, éléments de décoration, codes couleurs, matériaux utilisés).					
↻ Relation clients (outils informatiques en GRC, services associés : cartes, services consommateurs..., gestion des réclamations clients, utilisation du multicanal/omnicanal).					
↻ Politique de prix (fixation des prix : marges, politique d'enseigne, coefficient multiplicateur, prise en compte des concurrents, gestion des promotions, des soldes : planification, organisation et bilan, prise en compte de la démarque connue et inconnue).					
↻ Relation fournisseurs (degré d'autonomie dans le choix, relation avec la centrale d'achat, mode de règlement des fournisseurs, délais de paiement, mode de livraison).					
↻ Gestion des stocks (degré d'autonomie de l'UC, politique d'approvisionnement, rotation des stocks, inventaire, soldes et opérations promotionnelles).					
↻ Politique de communication online et offline (degré d'autonomie, planning, médias et supports, événements organisés).					
4. Stratégie de l'UC ↻ Segmentation de la clientèle. ↻ Positionnement de l'UC / à la concurrence. ↻ Carte de positionnement / mapping. ↻ Localisation sur une carte. ↻ Orientations stratégiques à court et moyen long terme (projets de développement de la clientèle ou de l'offre de produits/services).					