

**VISUAL MERCHANDISER NUMERO RNCP35088**  
**REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION**  
**MJM GRAPHIC DESIGN**

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>1. Mise en œuvre de l'identité visuelle d'un point de vente</b>			
<b>A1.1 - Définition des besoins clients</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réalisation d'un audit de la marque, du produit ou du corner (espace de vente au sein d'une enseigne de vente)</li> <li>- Réalisation d'une étude des attentes du client</li> </ul>	<b>C1.1 - Réaliser un audit de la marque, du produit ou de l'espace de vente, en étudiant les attentes du client et en recherchant les prestataires dédiés si besoin afin de définir les besoins de son client.</b>	<b>Mise en situation professionnelle reconstituée ou à partir de données réelles d'une enseigne :</b>  Rédaction d'un dossier professionnel comprenant les étapes du projet : analyse, définition des éléments graphiques et création de l'identité visuelle <b>dans le cadre d'une</b>	Le candidat est évalué sur : <ul style="list-style-type: none"> <li>- les besoins du client sont identifiés (meilleure visibilité, lancement d'une nouvelle collection, implantation éphémère, adaptation à un nouveau public, augmentation du chiffre d'affaires ...)</li> </ul>

Visual Merchandiser RNCP35088  
 MJM GRAPHIC DESIGN  
 Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche de prestataires si besoin (menuisier, peintre, électricien, imprimeur, découpe 3D ...)</li> <li>- Sélection de prestataires</li> <li>- Veille au respect des normes des prestataires</li> <li>- Etude des attentes du client (meilleure visibilité, lancement d'une nouvelle collection, implantation éphémère, adaptation à un nouveau public, augmentation du chiffre d'affaires ...)</li> <li>- Sélection de prestataires en fonction de leur respect des normes (normes de sécurité, environnementales, d'accessibilité...)</li> </ul>	<p><b>C.1.2 Réaliser une étude sur les attentes de son client en prenant en compte ses objectifs, ses enjeux, les normes en vigueur afin de sélectionner les prestataires les plus adéquats et les plus en phases avec sa vision du projet.</b></p> <p><b>C1.3 Sélectionner des prestataires en prenant en compte le projet, le lieu et le respect des normes pour le public afin d'être en adéquation avec les attentes de son client.</b></p>	<p><b>-soutenance orale devant des professionnels durant l'année (contrôle continu)</b></p> <p>Rédaction d'un dossier professionnel complet (book de conception) comprenant les étapes du projet : analyse, définition des éléments graphiques et création de l'identité visuelle dans le cadre de la soutenance orale devant un jury de professionnels (épreuve certificative)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- le respect de la marque</li> <li>- la cohérence de la proposition avec les besoins de la marque</li> <li>- la qualité du dossier</li> <li>- la qualité de sa présentation</li> <li>- le nombre et la qualité des prestataires proposés</li> <li>- la prise en compte des mesures mises en place sur les normes environnementales, d'accessibilité et de sécurité chez ses prestataires</li> </ul>
<p><b>A1.2 Proposition d'un projet au client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présentation d'un dossier/maquette/planches tendances (moodboard)/vidéo 3D</li> </ul>			<p>Le/la candidat (e) est évalué (e) sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la qualité de sa proposition du dossier, des phases annexes (moodboard)</li> <li>- son éloquence</li> <li>- la qualité de la présentation</li> </ul>



REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>2. Réalisation de projets de merchandising et de scénographie événementielle et vitrine</b>			
<p><b>A2.1 Réalisation du projet client en collaborant avec son équipe :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réalisation d'un rétroplanning dans le respect des délais client</li> <li>- Coordination des différents corps de métiers</li> <li>- Management de son équipe interne</li> <li>- Suivi individuel et collectif des actions</li> <li>- Suivi du chantier, des commandes</li> <li>- Mise en place des différents éléments inhérents au projet</li> <li>- Conception et proposition de projets au sein d'un département scénographie vitrine d'une enseigne</li> <li>- Gestion des équipes entre les services</li> <li>- Validation lors de réunion par les différentes équipes de responsables (boutique, marque ...)</li> </ul>	<p><b>C.2.1 Assurer la direction de la gestion de la scénographie événementielle de la marque en réalisant un rétroplanning, en coordonnant les différents corps de métiers, en collaborant et en assurant la communication entre les différentes équipes au sein du département scénographie de la marque, la commande et l'achat de matériaux afin d'avoir le contrôle sur le suivi de son équipe, des commandes et du chantier.</b></p>	<p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée ou à partir de données réelles d'une enseigne :</b></p> <p>Rédaction d'un dossier professionnel comprenant les étapes du projet : notices de pose, planogramme, modélisation, fiches de styling et préconisations dans le cadre d'une</p> <p>-soutenance orale devant des professionnels durant l'année (contrôle continu)</p> <p>Rédaction d'un dossier professionnel (book implantation merchandising amont et book marketing) comprenant les étapes du projet dans le cadre de la</p>	<p>Le candidat est évalué sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la réalité et la faisabilité du rétroplanning proposé</li> <li>- les éléments ajoutés au planning par le candidat</li> <li>- la répartition des rôles de chacun lors des travaux en équipe</li> <li>- sa réalisation des rétroplannings de chaque personne</li> <li>- son suivi aux dates clés du projet</li> <li>- le contrôle de chacun des étapes du projet pour recadrage si nécessaire</li> <li>- ses différentes propositions de management pour la formation des équipes</li> <li>- sa gestion des équipes</li> <li>- sa capacité d'adaptation à son public (en fonction de son</li> </ul>

<p>- Commande et achats des matériaux nécessaires à la réalisation des présentations auprès des services dédiés</p>		<p>soutenance orale devant un jury de professionnels (épreuve certificative)</p>	<p>expérience professionnelle, de leur culture, de leur profession ...)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sa proposition de différents prix</li> <li>- les mises en concurrence effectuées dans ses devis lors d'un projet de réalisation de vitrine au sein de l'école</li> </ul>
<p><b>A2.2 Gestion de son équipe de Merchandising et veille aux conditions de travail :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réalisation de réunions, de briefing en interne</li> <li>- Montage d'une vitrine avec son équipe</li> <li>- respect de la charte interne de l'enseigne</li> <li>- Réalisation et montage d'une vitre à prémonter en kits</li> </ul>	<p><b>C.2.2 Réaliser le montage d'une vitrine ou d'une vitre à prémonter en kits avec son équipe dans le respect de la charte interne de l'enseigne afin d'élaborer le produit selon les attentes du commanditaire.</b></p>	<p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée ou à partir de données réelles d'une enseigne (voir plus haut en C2.1)</b></p>	<p>Le candidat est évalué sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ses différentes propositions de management pour la formation des équipes</li> <li>- sa gestion des équipes</li> <li>- sa capacité d'adaptation à son public (en fonction de son expérience professionnelle, de leur culture, de leur profession</li> <li>- la propreté de la vitrine (la blouse, la protection, les chaussures, les lunettes de protections sont obligatoires)</li> <li>- la qualité de son montage</li> <li>- le produit fini avec des qualités professionnelles</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmission des gestes et postures lors de la mise en place des produits (port de mannequins, cartons, décors ...)</li> <li>- Mise en place de mesures spécifiques sur les membres de l'équipe en situation de handicap</li> <li>- Gestion du stress et des conflits au sein de ses équipes</li> <li>- Affectation des équipes en fonction des tâches imparties</li> </ul>	<p><b>C.2.3 Diriger son équipe en réalisant des réunions de travail, en transmettant les gestes et postures adéquats afin de mettre en œuvre dans les meilleures conditions la mise en place des produits et des scénographies.</b></p> <p><b>C.2.4 S'assurer de l'affectation de chacun à ses tâches respectives en fonction de leur compétences ou capacité physique et en gérant le stress et les conflits éventuels afin de veiller aux bonnes conditions de travail au sein de son équipe.</b></p>	<p><b>Jeux de rôles</b> : les étudiants se retrouvent dans une situation de management et réalisent des jeux de rôles oraux entre eux concernant les thèmes suivants : gestion des conflits, gestion du stress, simulation d'entretiens d'embauche, l'art de la négociation, la réalisation d'un entretien annuel (contrôle continu)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ses connaissances sur les gestes et postures à avoir</li> <li>- les démonstrations en cas réels sont en conformité avec les gestes et postures à avoir</li> <li>- lors du montage de la vitrine avec ses pairs, le candidat a fait preuve de travail en équipe et d'entraide entre les groupes</li> <li>- sa capacité à être force de proposition</li> <li>- sa capacité à trouver des matériaux ou à répondre à des imprévus lors des travaux en équipe</li> </ul>
<p><b>A2.3 Élaboration des directives merchandising au sein du pôle responsable merchandising :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place d'outils d'identité visuelle (ex : books pour les vitrines ou le merchandising)</li> <li>- Contribution à l'actualisation de la charte merchandising de l'enseigne.</li> <li>- Prise de photos des magasins dans la réalisation de son diagnostic</li> </ul>	<p><b>C.2.5 Élaborer des supports en merchandising en proposant et en assurant la mise en place des directives, en s'assurant de la mise en place d'outils d'identité visuelle, en s'adaptant en fonction des stocks et des collections disponibles afin d'être en conformité avec les prérogatives de vente et celles du parcours client au sein de la boutique.</b></p>	<p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée ou à partir de données réelles d'une enseigne (voir plus haut en C2.1)</b></p>	<p>Le candidat est évalué sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sa capacité à créer une guideline qui puisse être comprise, apprise et appliquer</li> <li>- la qualité du book</li> <li>- la cohérence de la vitrine et du merchandising</li> <li>- sa proposition de rotation financières</li> <li>- la pertinence du planning des stocks établi</li> <li>- sa proposition de rentabilité pour chacun des espaces</li> </ul>

- Proposition de mesures à prendre.			
<p><b>A2.4 Élaboration de directives vitrine au sein du pôle scénographie :</b></p> <p>- Mise en place d'outils d'identité visuelle (ex : books pour les vitrines)</p> <p>Contribution :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• participation à l'élaboration des outils d'identité visuelle comme les books pour les vitrines, ceux spécifiques aux soldes ou à tout type d'événementielle (ex : Black Friday)</li> <li>• contribution à actualiser la charte merchandising de l'enseigne.</li> <li>• prise de photos des magasins afin de mieux argumenter son diagnostic ou de rendre compte des mesures à prendre.</li> </ul> <p>- Mise en place d'une stratégie de déplacement de produits : rotation de produits (ex : changement de tenue sur les mannequins)</p>	<p><b>C.2.6 Élaborer des supports vitrine en assurant la mise en place des directives, en s'assurant de la mise en place d'outils d'identité visuelle, en contribuant à l'actualisation de la charte et en s'adaptant à tous les types de vitrines : vitrine fermée, vitrine en angle, vitrine en intérieur, vitrine en extérieur, vitrine sans fond ou sans vitrine.</b></p>	<p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée ou à partir de données réelles d'une enseigne :</b> lors de cette évaluation le candidat est en situation de travail réelle avec ses pairs ; il est observé dans sa capacité à travailler de façon collaborative, à être pertinent dans ses directives ou propositions (contrôle continu)</p>	<p>Le/la candidat (e) est évalué (e) sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sa capacité à créer une guideline qui puisse être comprise, apprise et appliquer</li> <li>- la qualité du book</li> <li>- la cohérence de la vitrine et les espaces de scénographie intérieure</li> <li>- la pertinence du planning de changement de produits au sein de la vitrine</li> <li>- la réalisation d'une notice de montage destinée aux équipes sur place ou à l'étranger</li> <li>- la qualité de l'explication du concept de la vitrine aux équipes fictives</li> </ul>

<p><b>A2.5 Livraison auprès du client :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Livraison de son projet au client</li> <li>- Présentation du projet au client</li> </ul>	<p><b>C.2.7 Présenter le projet final à son client en lui expliquant la scénographie réalisée afin de lui faire valider la livraison du projet.</b></p>	<p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée ou à partir de données réelles d'une enseigne (voir plus haut en C2.1)</b></p>	<p>Le candidat est évalué sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la clarté de sa présentation du projet au client</li> <li>- la qualité du briefing fait au client</li> <li>- son adaptation aux objections du client</li> <li>- ses différentes propositions de management pour la formation des équipes</li> </ul>
<p><b>A2.6 Formation des équipes des différents secteurs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Explication aux équipes de vente de la scénographie réalisée</li> <li>- Formation des équipes (vendeurs, hôtesses ...) aux spécificités des décors (lumières, scénographie, aménagement intérieur, rotation des vêtements éventuelles ...)</li> </ul>	<p><b>C.2.8 Former les équipes de vente en leur expliquant les spécificités du décor réalisé telles que les lumières, l'aménagement intérieur et la gestion des produits afin qu'elles soient en autonomie pour faire vivre la scénographie réalisée.</b></p>	<p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée ou à partir de données réelles d'une enseigne (voir plus haut en C2.6)</b></p>	<p>Le candidat est évalué sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la présentation de sa réalisation</li> <li>- ses qualités dans ses explications</li> <li>- Ses capacités de pédagogie</li> <li>- la pertinence de ses réponses aux éventuelles questions</li> </ul>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>3. Analyse de marque, suivi des indicateurs et méthode d'identification concurrentielle dans le merchandising</b>			
<b>A3.1 Analyse d'un marché/ du processus d'achat du consommateur :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition de l'offre</li> <li>- Définition de la demande</li> <li>- Définition des bases de calcul du marché</li> <li>- Veille à la rentabilité du marché (business model)</li> <li>- Etude de la sociologie du consommateur</li> <li>- Segmentation du parcours client (pole snacking)</li> <li>- Analyse de la relation entre la marque et le produit</li> <li>- Fidélisation : offres promotionnelles, cartes cadeaux, ...</li> <li>- Décision d'achat : (ex : disposition des caisses, promotions face aux caisses ...)</li> </ul>	<b>C.3.1 Réaliser une analyse du marché et du processus d'achat du consommateur en définissant l'offre et la demande, les bases de calcul et de la rentabilité du marché et en étudiant la sociologie du consommateur, en segmentant son parcours client, en établissant une relation entre la marque et le produit, en prenant en compte les facteurs de décision d'achat du consommateur et d'une fidélisation future afin d'avoir une analyse de sa cible.</b>		Le candidat est évalué sur : <ul style="list-style-type: none"> <li>- la qualité de son analyse marketing incluant analyse de l'offre et de la demande</li> <li>- le dossier marketing doit comprendre les éléments suivants : Equation, présentation de la marque, présentation de la cible, planche du lieu choisi (analyse environnementale), analyse de la source d'inspiration, analyse de la concurrence et le SWOT</li> <li>- l'analyse de sa cible (le persona)</li> <li>- la pertinence des analyses de sa cible en fonction de ses habitudes</li> </ul>

<p><b>A3.2 Recherche et analyse des différents leviers de Chiffre d'affaires</b></p> <p>- Analyse des différents canaux du chiffre d'affaires, boutiques, point de vente emblématique de la marque (flagship store), points de vente, E-commerce, offre événementielle, magasins éphémères (pop-up store), marketing)</p>	<p><b>C.3.2 Analyser différents canaux du chiffre d'affaires tels que les boutiques, point de vente emblématique de la marque (flagship store), points de vente, E-commerce, offre événementielle, magasins éphémères (pop-up store), marketing) afin de pouvoir proposer des leviers pertinents du chiffre d'affaires de l'enseigne.</b></p>		<p>Le candidat est évalué sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- une analyse réaliste des différents leviers de Chiffres d'affaires</li> <li>- son énumération de tous les leviers possibles pour son Chiffre d'Affaires.</li> </ul>
<p><b>A3.3 Analyse et proposition d'augmentation des performances</b></p> <p>- Analyse des chiffres - Analyse des produits vendeurs - Analyse des objectifs fixés au préalable (vente de best-sellers, vente d'articles définis ...) - Analyse des Data en termes de vente - Mise en place de proposition d'augmentation des performances avec ses équipes</p>	<p><b>C.3.3 Proposer des augmentations de performances à son client ou à son enseigne en analysant les différents leviers du chiffre d'affaires réalisables par le merchandising et la scénographie vitrine via les différents canaux, les produits vendeurs, les objectifs fixés au préalable, en analysant les Data en termes de vente et afin de faire évoluer l'efficacité de ses équipes merchandising.</b></p>	<p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée ou à partir de données réelles d'une enseigne :</b></p> <p>Rédaction d'un dossier professionnel comprenant :</p> <p>l'analyse des répercussions du merchandising amont sur la rentabilité du point de vente et guideline vitrine dans le cadre d'une</p> <p>-soutenance orale devant des professionnels durant l'année (contrôle continu)</p>	<p>Le candidat est évalué sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dans son dossier le candidat fait des propositions d'augmentation des chiffres,</li> <li>- des axes d'amélioration des produits à mettre en valeur</li> <li>- le choix des produits à mettre en valeur sur une marque fictive</li> <li>- des préconisations d'augmentation du chiffre du C.A</li> </ul> <p>Les préconisations dans les books sont conformes avec un audit de l'espace et des propositions d'amélioration en fonction des espaces ou modalités de vente : boutiques / point de vente emblématique</p>

		Rédaction d'un dossier professionnel complet	de la marque (flagship store) / points de vente / e-commerce / offre événementielle / magasins éphémères (pop-up store) / marketing
<p><b>A3.4 Réalisation d'une étude marketing, de l'analyse des marques et de la cible client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition des 3 étapes du marketing</li> <li>- Réalisation d'une étude de marché</li> <li>- Identification de la marque</li> <li>- Identification d'une cible client</li> <li>- Réalisation d'une étude sociologique de la marque/du client</li> <li>- Analyse de l'image de la marque sur le consommateur</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Explication et sensibilisation auprès du public sur les actions de la marque sur ses engagements pour la protection de l'environnement (ex : basket 100% recyclable, collection avec des logos représentant des espèces menacées, lunettes réalisées à partir de déchets marins, modifications du packaging des produits ...)</li> </ul>	<p><b>C.3.4 Réaliser une analyse marketing de la marque en réalisant une étude de marché, en mettant en évidence les forces et faiblesses du positionnement de la marque, en identifiant la cible client, l'image de la marque sur le client afin d'identifier des éléments influençant l'achat d'un produit et/ou d'un service par le consommateur.</b></p>	<p>comprenant : l'analyse des répercussions du merchandising amont sur la rentabilité du point de vente et guideline vitrine dans le cadre de la soutenance orale devant un jury de professionnels (épreuve certificative).</p>	<p>Le candidat est évalué sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sa méthodologie et la structure de son analyse</li> <li>- le respect des règles du marketing (de quoi il s'agit, pourquoi, qui, quand, où ?)</li> <li>- le respect des étapes</li> <li>- tous les éléments présents dans une étude de marché sont conformes (informations sur son marché, identification des clients des fournisseurs potentiels et de la concurrence, l'environnement du marché, la meilleure zone d'implantation ...)</li> <li>- la qualité de ses préconisations</li> <li>- son respect de l'identité de la marque</li> <li>- son décryptage du business model sur une marque donnée</li> <li>- son décryptage des valeurs d'une marque</li> </ul>

<p>- Identification des éléments influençant l'achat d'un produit et/ou d'un service par un consommateur</p>			<p>- son analyse du comportement du consommateur - la sociologie de la marque est correctement retranscrite</p>
<p><b>A3.5 Analyse de la concurrence, du positionnement et du Marketing stratégique :</b></p> <p>- Analyse de la concurrence directe (produit vendu similaire)</p> <p>- Analyse de la concurrence indirecte (produit différent mais répondant aux mêmes besoins)</p> <p>- Diagnostic de la concurrence (identification de la concurrence)</p> <p>- Réalisation d'un benchmark</p>	<p><b>C.3.5 Participer à la mise en œuvre d'une explication et d'une sensibilisation du public sur les actions réalisées par la marque en termes d'engagements pour la protection de l'environnement afin d'être en conformité avec les valeurs éthiques souhaitées par le consommateur.</b></p> <p><b>C.3.6 Réaliser une analyse de la concurrence directe et indirecte en utilisant des outils et/ou méthodes adaptés afin de pouvoir réaliser un benchmark.</b></p> <p><b>C.3.7 Réaliser un marketing stratégique en élaborant un benchmark respectant la politique du produit, le positionnement du prix, le placement dans la distribution et la promotion du produit ou de la marque, en identifiant la concurrence directe et indirecte afin de définir le positionnement de la marque.</b></p>		<p>Le candidat est évalué sur :</p> <p>- la pertinence des concurrents proposés - le positionnement des entreprises du même secteur - la qualité du diagnostic proposé - la qualité de son benchmark - son respect de la règle des 4 P dans son dossier (politique du produit, positionnement du prix, promotion du produit, placement dans la distribution)</p>

<p><b>A3.6 Réalisation d'une veille concurrentielle / fournisseurs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Positionnement de la marque vis-à-vis de ses concurrents</li> <li>- Différenciation de la marque avec la concurrence</li> <li>- Démarchage de nouvelles entreprises</li> <li>- Mise en concurrence entre les fournisseurs</li> <li>- Choix des prestataires en fonction des qualités d'organisation (livraison des produits dans les temps, au prix fixé ...)</li> <li>- Anticipation des problèmes éventuels sur des ruptures de produits (ex : lumières, matériaux divers, machine de rotation de produit ...)</li> <li>- Réalisation d'une veille sur les technologies</li> </ul>	<p><b>C.3.8 Réaliser une veille concurrentielle et sur les fournisseurs, en les démarchant, en les mettant en concurrence, en anticipant les problèmes d'approvisionnement, en utilisant les outils dédiés afin d'être à jour sur les actions et produits de ses concurrents et de pouvoir choisir les prestataires les plus adaptés en termes d'organisation et de prix.</b></p>		<p>Le candidat est évalué sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- son utilisation des outils spécifiques à la veille concurrentielle : piges, veille média, veille Internet et social intelligence.</li> <li>- la qualité de son décryptage des défilés de mode (collections, orientation des marques ...)</li> <li>- sa capacité à réaliser le triangle d'or du positionnement (le positionnement et les concurrents, les points forts du produit et les attentes des cibles)</li> <li>- la qualité de sa recherche de nouveaux fournisseurs</li> <li>- sa mise en concurrence</li> <li>- Nombre et qualité des prestataires proposés</li> <li>- Noms et enseignes similaires sur lesquelles ils ont déjà travaillé</li> <li>- Ses connaissances sur les technologies utilisés dans son secteur d'activité</li> </ul>
--	---	--	---