

Directives relatives au règlement d'examen de spécialiste en marketing

Octobre 2025

Sommaire

1	Introduction	3
1.1	Objet des directives	3
1.2	Profil de la profession	3
1.3	Organisation	4
2	Procédure administrative	5
3	Examen	8
3.1	Organisation des examens/champs d'action	8
3.2	Forme de l'examen	9
3.2.1	Epreuve 1	10
3.2.2	Epreuve 2	10
3.2.3	Epreuve 3	11
3.2.4	Epreuve 4	11
3.2.5	Epreuve 5	12
3.2.6	Epreuve 6	12
3.2.7	Epreuve 7	14
3.3	Aperçu des épreuves	14
4	Notation	15
5	Annexe 1: glossaire	15
6	Annexe 2: compétences par champ d'action	19
6.1	Tableau récapitulatif des compétences opérationnelles	19
6.2	Champ d'action 1: pratiquer l'autogestion et la gestion de projet	20
6.3	Champ d'action 2: procéder à des analyses	22
6.4	Champ d'action 3: réaliser la prestation de marché	24
6.5	Champ d'action 4: concevoir la communication	28
6.6	Champ d'action 5: concevoir la distribution	31
6.7	Champ d'action 6: établir des concepts	33
6.8	Champ d'action 7: gérer le marketing numérique	35
6.9	Champ d'action 8: mettre en œuvre des instruments de communication	38

1 Introduction

Le brevet fédéral de spécialiste en marketing est obtenu après avoir passé et réussi l'examen professionnel. Cet examen a pour but de vérifier les compétences figurant dans les différents domaines d'action. Ces compétences ont été identifiées au moyen d'une procédure impliquant des spécialistes, puis regroupées dans un profil de compétences. Dans le cadre de cette opération, l'accent a été placé sur les situations de travail quotidiennes qu'un spécialiste en marketing doit gérer dans l'exercice de sa profession.

1.1 Objet des directives

Les présentes directives donnent aux candidats un aperçu de l'examen professionnel fédéral. Elles s'appuient sur le règlement concernant l'examen professionnel de spécialiste en marketing du 31.10.2017.

Les directives contiennent:

- toutes les informations importantes permettant de se préparer et de se présenter à l'examen professionnel;
- les informations relatives aux champs d'action;
- une description détaillée du contenu de l'examen professionnel;
- un récapitulatif des compétences par champ d'action.

1.2 Profil de la profession

Domaine d'activité

Les spécialistes en marketing travaillent dans tous les secteurs de l'économie, ils analysent le marché en permanence, conçoivent et planifient des activités marketing et les mettent en œuvre eux-mêmes ou avec l'aide de spécialistes. Leur domaine d'activité s'étend à tous les types de biens économiques et à tous les instruments marketing. Ils assistent la direction marketing dans ses tâches ou assument de façon autonome la responsabilité d'un aspect du marketing, par exemple dans le domaine du marketing numérique ou du product management. Ils représentent un lien central entre les clients et tous les groupes d'intérêt impliqués dans la chaîne de création de valeur.

Principales compétences opérationnelles

Les spécialistes en marketing sont en mesure:

- d'établir des concepts à partir des objectifs de marketing;
- de se fixer des objectifs réalisables dans le cadre de ces concepts, d'en déduire des stratégies, de définir les mesures nécessaires en fonction du budget ainsi que d'en contrôler la mise en œuvre;
- de réaliser un plan cross media intégré couvrant la totalité des instruments de communication tout en pondérant correctement chacun de ces instruments d'après les objectifs;
- de mettre en œuvre les mesures prévues de manière conforme à la législation et de travailler avec des spécialistes externes;
- de couvrir le domaine du marketing numérique sur le plan stratégique et opérationnel;
- de planifier des campagnes numériques et d'exploiter systématiquement les instruments et les canaux nécessaires;

- d'accomplir leurs tâches de manière interdisciplinaire;
- de recueillir des informations concernant le marché, sa situation ainsi que ses différents acteurs, de les analyser et d'en tirer les conclusions qui s'imposent;
- de planifier la prestation de marché, y compris la structure de l'offre et du prix, et d'en suivre la réalisation, d'assurer la qualité de manière systématique et de l'adapter si nécessaire;
- de planifier les différents instruments de communication, de les relier entre eux, puis de se charger de la mise en œuvre et du contrôle;
- de concevoir la distribution sur le plan opérationnel, de former des partenariats appropriés ainsi que de continuellement optimiser les processus de distribution;
- de rassembler informations et connaissances et d'organiser leur travail de manière pertinente et efficace en utilisant des techniques de travail appropriées, des compétences méthodologiques, un savoir-faire en matière de gestion de projet ainsi qu'un réseau professionnel adéquat, à l'interne comme à l'externe.

Exercice de la profession

Les spécialistes en marketing sont autonomes dans la manière de prendre leur domaine d'activité en charge et coordonnent fréquemment des spécialistes externes. Dans l'exercice de leurs attributions, qui ont une influence significative sur le processus entrepreneurial de fourniture des prestations, ils assument une responsabilité importante et remplissent une fonction de lien au sein de l'organisation.

Apport de la profession à la société, à l'économie, à la nature et à la culture

Par leur travail, les spécialistes en marketing contribuent de façon notable au maintien et à l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise et concourent ainsi à la prospérité économique. Ils identifient rapidement les besoins et les tendances au sein de la société et sont en mesure d'y répondre grâce à une offre adaptée. Leurs actions se caractérisent par une approche respectueuse de l'environnement et une utilisation économe des ressources.

1.3 Organisation

Toutes les tâches liées à l'octroi du brevet fédéral sont confiées à une commission d'examen. Les membres qui la composent sont nommés par l'organe responsable pour une période administrative de trois ans. Une liste détaillée des tâches confiées à la commission d'examen figure au ch. 2.2 du règlement d'examen.

Dans le cadre de l'exécution de l'examen professionnel, la commission d'examen affecte une direction des examens à chaque lieu d'examen. Cette dernière est chargée de mettre en œuvre et d'organiser les examens, d'accompagner les experts et de répondre aux questions des candidats sur le lieu de l'examen. Dans le cadre d'une séance d'attribution des notes, elle rend compte de ses activités relatives au déroulement de l'examen professionnel à l'association faîtière et établit les demandes d'octroi du brevet fédéral.

Les experts aux examens sont chargés de l'exécution et de l'évaluation des examens écrits et oraux. La liste des experts pour les épreuves orales est communiquée aux candidats 15 jours au moins avant le début de l'examen professionnel. Dans le cas d'un conflit d'intérêts concernant l'un ou plusieurs des experts (ancien collaborateur/supérieur ou autre), les candidats ont la possibilité

de déposer une demande de récusation auprès de la commission d'examen jusqu'à sept jours avant le début des examens.

La commission d'examen a recours à un secrétariat d'examen. Ce dernier publie l'examen professionnel cinq mois au moins avant le début de l'examen, il confirme l'admission des candidats à l'examen professionnel et se charge d'établir et d'envoyer les relevés de notes ainsi que les diplômes. Les informations relatives aux dates et les formulaires sont disponibles au secrétariat d'examen.

Pour toute autre question, les candidats peuvent s'adresser au secrétariat d'examen.

Coordonnées du secrétariat d'examen:

suxxess.org ag

Secrétariat d'examen des spécialistes en marketing

Nansenstrasse 5

8050 Zürich

www.suxxess.org

Tél. +41 44 534 66 00

2 Procédure administrative

Pour pouvoir s'inscrire valablement à l'examen professionnel, il appartient aux candidats d'observer les étapes suivantes:

Etape 1: publication de l'examen professionnel

L'examen est annoncé publiquement dans les trois langues officielles (allemand, français, italien) cinq mois au moins avant le début des épreuves. La publication comporte des informations sur:

- les dates d'examen;
- la taxe d'examen;
- l'adresse d'inscription;
- le délai d'inscription;
- le déroulement de l'examen.

Les informations relatives aux dates et les formulaires sont disponibles au secrétariat d'examen.

Etape 2: vérification des conditions d'admission

Les candidats s'assurent qu'ils remplissent les conditions d'admission mentionnées au chiffre 3 du règlement d'examen:

Sont admis à l'examen les candidats qui:

- a) possèdent un certificat fédéral de capacité sanctionnant une formation professionnelle initiale d'une durée de trois ans au minimum, un diplôme reconnu d'une école de commerce, un diplôme reconnu d'une école de culture générale ou d'une école de degré diplôme ayant un cursus d'une durée de trois ans au minimum, ou un certificat de maturité (tous profils)
- et
- b) peuvent justifier d'au moins deux années de pratique dans le domaine professionnel.

Sont également admis à l'examen les candidats qui:

- a) possèdent une attestation fédérale de formation professionnelle (AFP) sanctionnant une formation professionnelle initiale d'une durée de deux ans au minimum
- et
- b) peuvent justifier d'au moins trois années de pratique dans le domaine professionnel.

La condition relative à l'expérience professionnelle requise devra être remplie au moment de l'admission.

Si le candidat est en mesure de produire la totalité des justificatifs, il peut remplir le formulaire d'inscription.

Etape 3: inscription à l'examen professionnel

Pour procéder à l'inscription, les candidats utilisent le formulaire prévu à cet effet. L'inscription doit comporter:

- le résumé de la formation et des activités professionnelles du candidat;
- les copies des titres et des certificats de travail requis pour l'admission;
- la mention de la langue d'examen;
- la copie d'une pièce d'identité officielle munie d'une photo;
- la mention du numéro d'assurance sociale (numéro AVS);
- le justificatif du paiement de la taxe d'examen.

Etape 4: décision concernant l'admission

Les décisions concernant l'admission à l'examen professionnel sont communiquées aux candidats au moins trois mois avant le début de l'examen. Les candidats sont admis sous réserve du paiement de la taxe d'examen, dans les délais impartis, selon le ch. 3.41. En cas d'avis négatif, la décision indiquera les motifs et les voies de droit.

Etape 5: réception de la convocation

Les candidats sont convoqués 30 jours au moins avant le début de l'examen écrit et 15 jours au moins avant le début de l'examen oral. Celle-ci comporte:

- le programme de l'examen, avec l'indication du lieu, de la date et de l'heure de l'examen final ainsi que des moyens auxiliaires autorisés dont les candidats sont invités à se munir;
- la liste des experts pour l'examen oral.

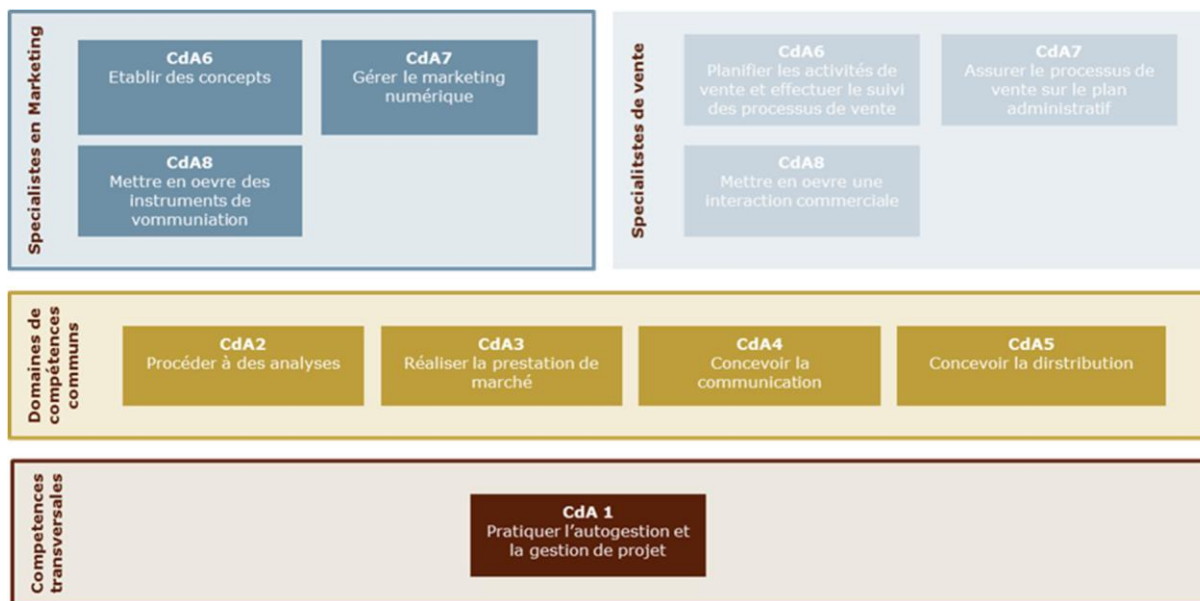
Etape 6: soumettre une demande de récusation (si nécessaire)

Dans le cas d'un conflit d'intérêts concernant l'un ou plusieurs des experts (ancien collaborateur/supérieur ou autre), les candidats ont la possibilité de déposer une demande de récusation auprès de la commission d'examen sept jours au moins avant le début des examens. La demande doit être motivée de manière suffisante et plausible.

3 Examen

3.1 Organisation des examens/champs d'action

Les champs d'action constituent la base sur laquelle repose l'examen fédéral. Ces champs permettent de regrouper les compétences par thème. L'examen professionnel des champs d'action 1 à 5 se déroulera de manière analogue à celui de la filière des spécialistes de vente. Les champs d'action 6 à 8, quant à eux, ne s'appliquent qu'au titre des spécialistes en marketing avec brevet fédéral. Dans le cadre de l'examen professionnel, les compétences sont vérifiées au moyen de tâches en lien les unes avec les autres. L'examen couvre les champs d'action suivants:



Le champ d'action «Pratiquer l'autogestion et la gestion de projet» (CdA 1) englobe des compétences se rapportant à la gestion de projets, à l'entretien d'un réseau, aux méthodes de travail ainsi qu'au développement des compétences individuelles.

Le champ d'action «Procéder à des analyses» (CdA 2) englobe des compétences se rapportant à des analyses du marché et à des bilans de situation. Les candidats démontrent qu'ils sont en mesure d'exécuter des analyses sur la base de données pertinentes et d'en déduire les mesures nécessaires.

Le champ d'action «Réaliser la prestation de marché» (CdA 3) englobe des compétences se rapportant à la mise en œuvre et à l'amélioration d'une offre diversifiée axée sur la demande, à la structure des prix et à l'assurance qualité.

Le champ d'action «Concevoir la communication» (CdA 4) englobe des compétences se rapportant à la planification et à la mise en œuvre d'instruments de communication de nature à influencer les ventes.

Le champ d'action «Concevoir la distribution» (CdA 5) englobe des compétences se rapportant à la sélection de modes et de circuits de distribution ainsi qu'aux canaux de vente.

Le champ d'action «Etablir des concepts» (CdA 6) englobe des compétences se rapportant à la capacité à développer des concepts dans leur intégralité.

Le champ d'action «Gérer le marketing numérique» (CdA 7) englobe des compétences se rapportant à la capacité à planifier et à mettre en œuvre des solutions du marketing numérique et de l'e-commerce.

Le champ d'action «Mettre en œuvre des instruments de communication» (CdA 8) englobe des compétences se rapportant à la planification et à la mise en œuvre de mesures de communication sur la base du concept de marketing.

Les champs d'action sont présentés de manière détaillée en annexe.

3.2 Forme de l'examen

Le graphique ci-dessous fournit des indications quant à la composition de l'examen professionnel. Une présentation détaillée de chacune des épreuves est fournie plus bas.

1	Connaissances de base (écrit)	120 minutes
2	Etude de cas guidée 1 (écrit)	180 minutes
3	Etude de cas guidée 2 (écrit)	180 minutes
4	Etude de cas guidée 3 (écrit)	120 minutes
5	Exercice de la boîte aux lettres (écrit)	90 minutes
6.1	Présentation (oral)	140 minutes dont 120 minutes de préparation
6.2	Entretien professionnel (oral)	30 minutes
7	Situations critiques (oral)	30 minutes

3.2.1 Épreuve 1

L'épreuve 1 correspond à un examen écrit ayant pour but de vérifier les connaissances de base acquises par les spécialistes en marketing.

Épreuve 1: connaissances de base (écrit)

Exercice/contenu	Dans le cadre d'un examen écrit, les candidats démontrent qu'ils disposent de solides connaissances de base dans le domaine de la vente et du marketing. Lors de cette épreuve, les compétences examinées seront celles requises pour les champs d'action 1 à 5.
Fondamentaux	Connaissances techniques
Méthode	L'examen comprend différents types d'exercices: • questions fermées (questions à choix unique, à choix multiple, de correspondance, suites de questions, questions illustrées) • questions ouvertes
Durée	120 minutes
Moyens auxiliaires	Aucun moyen auxiliaire n'est autorisé.
Mode d'interrogation	Écrit - l'examen est réalisé sous forme numérique (à l'aide des technologies de l'information).
Appréciation	L'évaluation est exprimée à l'aide de points.

3.2.2 Épreuve 2

L'épreuve 2 correspond à une étude de cas guidée à l'écrit.

Épreuve 2: étude de cas guidée 1, marketing et vente (écrit)

Exercice/contenu	Les candidats traitent une étude de cas guidée qui est axée sur les processus principaux et sur les tâches essentielles des spécialistes en marketing. L'étude de cas guidée 1 se réfère aux champs d'action 1 à 5. Dans l'étude de cas 1, les candidats démontrent qu'ils sont en mesure de traiter les processus et les tâches de manière compétente pour un cas pratique.
Fondamentaux	Capacités analytiques et conceptuelles, capacité de mise en œuvre, compétences techniques
Méthode	L'étude de cas guidée se compose de plusieurs tâches partielles. Des éléments supplémentaires pourront être fournis lors de ces tâches.
Durée	180 minutes
Moyens auxiliaires	Livres ouverts conformément (Open Books) à la liste des outils. La connexion à Internet est expressément interdite.
Mode d'interrogation	Écrit: l'étude de cas peut être résolue sur ordinateur selon le principe BYOD (Bring Your Own Device).
Appréciation	L'évaluation est exprimée à l'aide de points.

3.2.3 Epreuve 3

L'épreuve 3 correspond à une étude de cas guidée à l'écrit.

Epreuve 3: étude de cas guidée 2, planification (écrit)

Exercice/contenu	Les candidats traitent une étude de cas guidée, centrée sur la conception et la planification et axée sur les processus principaux et les tâches majeures des spécialistes en marketing. L'étude de cas guidée 2 se réfère aux champs d'action 1 à 8, avec un accent particulier sur les champs d'action 6 à 8. Dans l'étude de cas 2, les candidats démontrent qu'ils sont en mesure de traiter les processus et les tâches de manière compétente pour un cas pratique.
Fondamentaux	Capacités analytiques et conceptuelles, capacité de mise en œuvre, compétences techniques
Méthode	L'étude de cas guidée se compose de plusieurs tâches partielles. Des éléments supplémentaires pourront être fournis lors de ces tâches.
Durée	180 minutes
Moyens auxiliaires	Livres ouverts conformément (Open Books) à la liste des outils. La connexion à Internet est expressément interdite.
Mode d'interrogation	Ecrit: l'étude de cas peut être résolue sur ordinateur selon le principe BYOD (Bring Your Own Device).
Appréciation	L'évaluation est exprimée à l'aide de points.

3.2.4 Epreuve 4

L'épreuve 4 correspond à une étude de cas guidée à l'écrit.

Epreuve 4: étude de cas guidée 3, mise en œuvre (écrit)

Exercice/contenu	Les candidats traitent une étude de cas guidée, centrée sur la mise en œuvre et axée sur les processus principaux et les tâches majeures des spécialistes en marketing. L'étude de cas guidée 3 se réfère aux champs d'action 1 à 8, avec un accent particulier sur les champs d'action 6 à 8. Dans l'étude de cas 3, les candidats démontrent qu'ils sont en mesure de traiter les processus et les tâches de manière compétente pour un cas pratique.
Fondamentaux	Capacités analytiques et conceptuelles, capacité de mise en œuvre, compétences techniques
Méthode	L'étude de cas guidée se compose de plusieurs tâches partielles. Des éléments supplémentaires pourront être fournis lors de ces tâches.
Durée	120 minutes
Moyens auxiliaires	Livres ouverts conformément (Open Books) à la liste des outils. La connexion à Internet est expressément interdite.
Mode d'interrogation	Ecrit: l'étude de cas peut être résolue sur ordinateur selon le principe BYOD (Bring Your Own Device).
Appréciation	L'évaluation est exprimée à l'aide de points.

3.2.5 Epreuve 5

L'épreuve 5 correspond à un exercice de la boîte aux lettres. Il s'agit d'une épreuve écrite.

Epreuve 5: exercice de la boîte aux lettres (écrit)

Exercice/contenu	Les candidats organisent et planifient différentes activités se présentant au cours d'une journée de travail. Ces activités sont portées à leur connaissance sous forme de différents documents. L'exercice de la boîte aux lettres se réfère au champ d'action 1. Cet exercice permet de vérifier si les candidats sont en mesure d'organiser leurs tâches et de définir leurs priorités lorsqu'ils manquent de temps.
Fondamentaux	Méthodes de travail, aptitude à la décision, capacité à planifier
Méthode	L'exercice de la boîte aux lettres comprend plusieurs documents renfermant différentes informations qui doivent être identifiées en fonction de leur priorité et des tâches à planifier.
Durée	90 minutes
Moyens auxiliaires	Aucun moyen auxiliaire n'est autorisé.
Mode d'interrogation	Écrit
Appréciation	L'évaluation est exprimée à l'aide de points.

3.2.6 Epreuve 6

L'épreuve 6 correspond à une épreuve en deux volets (points d'appréciation). Elle comprend une présentation orale de même qu'un entretien professionnel.

Volet 6.1: présentation et entretien professionnel (oral)

Exercice/contenu	Les candidats se voient remettre la description d'une situation initiale dès le début de leur temps de préparation d'une durée de 120 minutes. Ils analysent cette situation initiale, développent des idées de stratégies puis préparent une présentation de 20 minutes destinée à un public cible défini (par exemple client, direction, etc.) Les candidats exposent leur présentation au cours du temps imparti. En termes de contenu, l'exercice de présentation se réfère aux champs d'action 6 à 8. Au cours de la présentation, l'évaluation portera sur le champ d'action 1 de même que sur la technique de présentation. Au cours de l'exercice, les candidats démontrent qu'ils sont en mesure de préparer et d'exposer une présentation conçue pour un public déterminé, organisée de manière méthodique et offrant un contenu approprié. Le téléphone portable doit être éteint pendant la présentation.
Fondamentaux	Technique de présentation, connaissances techniques
Méthode	La présentation sera conçue, organisée et élaborée sur le plan visuel au cours du temps de préparation. Elle offrira un contenu en adéquation avec le groupe cible.
Durée	120 minutes de préparation 20 minutes de présentation

Moyens auxiliaires	Tous les moyens auxiliaires sont autorisés pendant la préparation. Il est interdit de parler pendant la préparation. Pour la présentation, un beamer, un visualiseur, un flipchart, un tableau noir et un pinboard sont à disposition. Un (chronomètre) silencieux est autorisé.
Mode d'interrogation	Oral
Appréciation	L'évaluation est exprimée à l'aide de points et elle se rapporte exclusivement à la présentation d'une durée de 20 minutes. Les documents produits lors de la préparation ne sont pas évalués.

Volet 6.2: entretien professionnel (oral)

Exercice/contenu	A l'issue de la présentation, les candidats soutiennent, devant un jury d'experts, l'idée de stratégie qu'ils ont présentée. Ils répondent aux questions touchant à l'idée de stratégie présentée, à d'autres approches possibles ou à des scénarios divergents. L'entretien professionnel se réfère aux champs d'action 6 à 8. Au cours de l'entretien professionnel, les candidats démontrent qu'ils sont en mesure de motiver leur approche et de développer d'autres scénarios. Le téléphone portable doit être éteint pendant toute la durée de l'examen.
Fondamentaux	Compétences techniques, capacité d'argumentation et d'explication
Méthode	Entretien professionnel à l'aide de questions préparées
Durée	30 minutes
Moyens auxiliaires	Aucun moyen auxiliaire n'est autorisé.
Mode d'interrogation	Oral
Appréciation	L'évaluation est exprimée à l'aide de points.

3.2.7 Épreuve 7

L'épreuve 7 correspond à des situations critiques.

Épreuve 7: situations critiques (oral)

Exercice/ contenu	Les candidats traitent 4 à 5 situations critiques. Les situations critiques se réfèrent aux compétences requises pour les champs d'action 1 à 8. Dans le cadre des situations critiques, les candidats démontrent qu'ils sont en mesure de réagir rapidement et de manière appropriée lorsqu'ils sont dans une situation problématique.
Fondamentaux	Capacité de mise en œuvre, aptitude à la décision, compétences techniques
Méthode	Les candidats se voient remettre 4 à 5 situations critiques dans lesquelles sont décrites des situations professionnelles pratiques et délicates. Il leur est demandé de décrire leur action dans cette situation.
Durée	30 minutes
Moyens auxiliaires	Aucun moyen auxiliaire n'est autorisé.
Mode d'interrogation	Oral
Appréciation	L'évaluation est exprimée à l'aide de points.

3.3 Aperçu des épreuves

Le tableau ci-dessous récapitule les épreuves et indique leur durée.

Épreuve	Forme d'examen	Durée
1 Connaissances de base	écrit	120 minutes
2 Étude de cas guidée, marketing et vente	écrit	180 minutes
3 Étude de cas guidée, planification	écrit	180 minutes
4 Étude de cas guidée, mise en œuvre	écrit	120 minutes
5 Exercice de la boîte aux lettres	écrit	90 minutes
6 Présentation et entretien professionnel		
6.1 Présentation (dont 120 minutes de préparation)	oral	140 minutes
6.2 Entretien professionnel	oral	30 minutes
7 Situations critiques	oral	30 minutes
	Total	890 minutes

4 Notation

L'évaluation de la performance réalisée lors de l'examen est axée sur des critères. La définition préalable de ces critères est effectuée pour chacune des tâches.

Le nombre de points de chaque point d'appréciation est transposé en note. La moyenne des notes obtenues aux points d'appréciation correspond à la note de l'épreuve. La moyenne des épreuves correspond à la moyenne générale de l'examen. Les notes des points d'appréciation sont exprimées en notes entières et en demi-notes. La moyenne des épreuves et la note globale sont arrondies à une décimale.

Les notes se calculent d'après les directives émises par la Conférence suisse des offices de formation professionnelle (CSFP):

$$\frac{\text{Nombre de points reçu} \times 5}{\text{Nombre de points maximale}} + 1 = \text{Note}$$

Les notes supérieures ou égales à 4,0 désignent des performances suffisantes. L'examen professionnel est réussi lorsque la note globale (correspondant à la moyenne des notes obtenues lors des sept épreuves) est égale ou supérieure à 4,0. Les candidats ne peuvent pas obtenir une note inférieure à 4,0 dans plus de deux épreuves et aucune de leurs notes ne doit être inférieure à 3,0. Autrement, l'examen est considéré comme non réussi. En cas d'échec, les épreuves non réussies devront être répétées.

5 Annexe 1: glossaire¹

Demande de récusation	Une demande de récusation désigne une demande de modification de l'expert affecté à un examen.
Compétence opérationnelle	La compétence est la capacité d'un individu à résoudre avec efficacité les problèmes qui se présentent dans son activité professionnelle et à faire face à des situations concrètes exigeantes et définies. La compétence opérationnelle est la capacité d'un individu à exercer avec succès une activité professionnelle, en mobilisant ses propres ressources à disposition en termes de capacités personnelles, méthodologiques, professionnelles et sociales.

¹ Certains des termes sont issus du glossaire établi par le SEFRI.

Profil de la profession	Le profil de la profession est une description succincte (de 1 à 1,5 page A4) de la profession concernée. Il définit le domaine d'activité (qui sont les groupes cibles, les interlocuteurs, les clients), les principales compétences opérationnelles ou les critères de performance ainsi que les exigences liées à l'exercice de la profession (autonomie, créativité/innovation, environnement de travail, conditions de travail). Il mentionne ensuite la contribution de la profession au développement durable sur les plans économique, social, sociétal et écologique. Le profil de la profession fait partie intégrante du règlement d'examen (obligatoire) et des directives (facultatif).
Critère d'évaluation	Un critère d'évaluation indique l'échelle en fonction de laquelle une compétence est examinée. Cette échelle comprend les connaissances techniques ainsi que les aptitudes requises. Les critères sont formulés préalablement à un examen et fournissent une indication quant aux attentes, à l'objet de l'examen, aux prestations à remplir et aux aptitudes requises afin d'obtenir de bons résultats. Ils constituent la base sur laquelle reposent les corrections et l'évaluation d'un examen.
Brevet fédéral BF	Titre sanctionnant un examen professionnel fédéral
Attestation fédérale de formation professionnelle AFP	Titre sanctionnant une formation professionnelle initiale de deux ans
Situations critiques	Forme d'examens. Une situation critique décrit une situation pertinente dans le contexte de ce poste de travail qui peut être résolue au moyen de compétences spécifiques. Les candidats se voient présenter une situation pratique à partir de laquelle ils décrivent leur démarche concrète.
Certificat fédéral de capacité CFC	Titre sanctionnant une formation professionnelle initiale de trois ou quatre ans
Entretien professionnel	L'entretien professionnel désigne un type d'examen au cours duquel le candidat et un expert mènent une conversation concernant un thème technique. Lors de cet entretien, les candidats démontrent qu'ils ont une compréhension du thème technique et qu'ils sont en mesure d'apporter des arguments, de développer une réflexion et d'envisager d'autres solutions.
Etude de cas guidée	L'étude de cas guidée désigne un type d'examen au cours duquel les candidats traitent de manière successive différentes tâches partielles à partir d'une situation pratique complexe. Ces tâches partielles sont dérivées des processus et des tâches clés de la profession et nécessitent, par exemple, que les candidats analysent une situation donnée, en tirent des conclusions, élaborent un concept ou en fassent des applications concrètes.

Commission chargée de l'assurance qualité (commission AQ, CAQ)	La commission d'assurance qualité (commission AQ) est l'organe chargé de toutes les tâches en rapport avec un examen professionnel fédéral ou un examen professionnel fédéral supérieur selon le modèle «système modulaire avec examen final». Elle est choisie par l'organe responsable. Ses tâches sont définies dans le règlement d'examen. A la différence de la commission d'examen, la commission AQ est en outre responsable de la définition et de l'assurance qualité des descriptions de modules et des certificats de modules.
Orientation compétences	L'orientation vers les compétences signifie la prise en compte des compétences opérationnelles dans l'élaboration des examens fédéraux et des offres de formation. Les professionnels ne doivent pas seulement maîtriser des faits, ils doivent aussi être capables d'utiliser leur savoir dans des situations pratiques qui les confrontent à des tâches inhabituelles, à des problèmes mal définis ou qui requièrent de leur part de collaborer avec d'autres personnes ou qui impliquent des responsabilités élevées.
Niveau de compétence: potentiel de mise en œuvre	→ Compétence (opérationnelle) se rapportant à la capacité de mise en œuvre. Elle décrit une activité/action concrète dans une situation de travail.
Niveau de compétence: savoir/compréhension	→ Compétence (opérationnelle) se rapportant aux connaissances techniques dont une personne dispose. Elle comprend par exemple les connaissances techniques, les bases théoriques, les connaissances méthodologiques et des processus.
Niveau de compétence: attitude, motivation	→ Compétence (opérationnelle) se rapportant aux aspects motivationnels nécessaires à la volonté d'agir requise.
Niveau de compétence: métacognition	→ Compétence (opérationnelle) se rapportant aux capacités de synthèse et d'analyse nécessaires à une mise en œuvre professionnelle du comportement décrit.
Modèle «système classique»	Le modèle «système classique» se compose d'un examen qui vérifie de manière aussi complète que possible à l'aide d'un échantillon représentatif les principales compétences opérationnelles telles qu'elles figurent dans le profil de qualification.
Boîte aux lettres	L'exercice de la boîte aux lettres désigne un type d'examen durant lequel les candidats organisent différentes activités se présentant au cours d'une journée de travail. Ces activités sont portées à leur connaissance sous forme de différents documents.
Organisation du monde du travail (OrTra)	Les organisations du monde du travail englobent les partenaires sociaux, les associations professionnelles, les autres organisations compétentes et les autres prestataires de la formation professionnelle. Les organisations uniquement axées sur les formations scolaires ne sont pas considérées comme des organisations du monde du travail. Les organisations du monde du travail forment, seules ou en collaboration avec d'autres organisations du monde du travail, l'organe responsable pour les examens fédéraux.
Experts aux examens	Les experts aux examens sont chargés, au nom de l'organe responsable de l'examen, de préparer des examens ou des parties d'examens et de les organiser. Ce sont des spécialistes avertis du domaine en question.

Règlement d'examen	Le règlement d'examen est le document légal d'un examen professionnel fédéral ou d'un examen professionnel fédéral supérieur. Il est rédigé sur la base du texte de référence. Le règlement d'examen doit être approuvé par le SEFRI.
Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation (SEFRI)	Le Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation est l'autorité fédérale qui approuve les règlements d'examen et exerce la surveillance des examens professionnels fédéraux et des examens professionnels fédéraux supérieurs. Pour de plus amples informations: www.sbf.admin.ch
CSFP	La Conférence suisse des offices de formation professionnelle (CSFP) réunit les directrices et directeurs des offices cantonaux et de la principauté du Liechtenstein responsables de la formation professionnelle.
Organe responsable	L'organe responsable s'occupe du développement, de la diffusion et de la mise à jour régulière du règlement d'examen et des directives. De plus, il s'occupe de la convocation aux épreuves de l'examen fédéral et de l'organisation de l'examen fédéral. L'organe responsable comprend une ou plusieurs organisations du monde du travail (OrTra). En général, l'organe responsable est actif à l'échelle nationale et est présent sur l'ensemble du territoire suisse.
Directives	Les directives contiennent des informations complémentaires sur le règlement d'examen. Edictées par la commission d'examen ou la commission d'assurance qualité ou par l'organe responsable, elles permettent notamment de présenter le règlement d'examen de manière plus détaillée aux candidats. Contrairement au règlement d'examen, les directives ne comprennent pas de dispositions légales. Elles doivent être rédigées de telle manière que la réussite à l'examen ne soit pas conditionnée par la participation préalable à un cours, c'est-à-dire que les critères d'évaluation (ou les critères de performance) doivent être définis pour chacune des épreuves de l'examen.

6 Annexe 2: compétences par champ d'action

6.1 Tableau récapitulatif des compétences opérationnelles

Domaines de compétence v	Compétences opérationnelles >						
Processus de fourniture des prestations							
1 Pratiquer l'autogestion et la gestion de projet	1.1 Gestion des connaissances individuelles	1.2 S'informer sur les innovations	1.3 Appliquer des méthodes de travail	1.4 Gérer ses propres ressources	1.5 Assurer le développement des compétences individuelles	1.6 Gérer son réseau	1.7 Entretenir un échange d'expérience entre collègues
	1.8 Diriger des projets	1.9 Collaborer à des projets	1.10 Organiser et diriger des ateliers				
2 Procéder à des analyses	2.1 Analyser le marché	2.2 Etablir des études comparatives					
3 Réaliser la prestation de marché	3.1 Concevoir la prestation de marché	3.2 Contribuer à la création des emballages	3.3 Concevoir la structure des prix	3.4 Assurer les exigences de qualité			
4 Concevoir la communication	4.1 Gérer la marque	4.2 Utiliser un outil CRM	4.3 Mettre en œuvre la promotion de vente	4.4 Planifier et mettre en œuvre des salons et des foires	4.5 Planifier et mettre en œuvre le placement de produit	4.6 Mettre en œuvre des mesures de fidélisation de la clientèle	
5 Concevoir la distribution	5.1 Définir les niveaux et les canaux de distribution	5.2 Analyser et optimiser les processus de distribution	5.3 Concevoir la distribution physique	5.4 Mettre en place et gérer des coopérations			
6 Etablir des concepts	6.1 Opérer la gestion de la marque	6.2 Etablir un concept de marketing	6.3 Elaborer le mix du marketing numérique	6.4 Concevoir l'assortiment			
7 Gérer le marketing numérique	7.1 Exécuter des analyses en ligne	7.2 Planifier et mettre en œuvre des campagnes numériques	7.3 Exécuter le controlling	7.4 Gérer les médias sociaux			
8 Mettre en œuvre des instruments de communication	8.1 Planifier et réaliser des mesures de communication classiques	8.2 Gérer le sponsoring	8.3 Planifier et mettre en œuvre le marketing de dialogue	8.4 Planifier les RP de produit et rédiger des articles	8.5 Traiter les demandes des médias	8.6 Participer à l'organisation de conférences de presse	8.7 Rédiger des communiqués de presse
	8.8 Créer des brochures	8.9 Publier des magazines d'entreprise	8.10 Créer des newsletters	8.11 Se charger de campagnes et d'événements	8.12 Mettre le concept de communication en œuvre		

6.2 Champ d'action 1: pratiquer l'autogestion et la gestion de projet

Compétence

Les spécialistes en marketing interviennent dans des projets, ils organisent des réunions ou des ateliers et peuvent se charger de la supervision de sous-projets. Dans l'exécution de leurs tâches quotidiennes, ils ont recours à des méthodes de travail efficaces. Ils font le point sur les tâches à accomplir et délèguent les activités qu'ils n'ont pas à réaliser eux-mêmes. Sur le plan stratégique, ils se constituent un réseau à l'interne comme à l'externe et l'entretiennent activement. Les spécialistes en marketing analysent leur action et optimisent de façon continue leur gestion des connaissances par le biais de formations ou de publications spécialisées. De cette façon, ils s'assurent de faire évoluer leurs compétences individuelles. En outre, les spécialistes en marketing veillent à préserver leur équilibre personnel en ayant consciemment recours à des mesures leur permettant de se régénérer.

Situation de travail type

Appliquer des méthodes de travail

Dans le cadre de leurs tâches quotidiennes, les spécialistes en marketing utilisent des méthodes de travail efficaces. Les objectifs professionnels et individuels qu'ils formulent sont réalistes et motivants. Ils font le point de manière continue sur les tâches à accomplir et délèguent aux services concernés les activités qu'ils n'ont pas à réaliser eux-mêmes. En planifiant leur temps de façon systématique, ils s'assurent d'accomplir leurs tâches efficacement et en temps voulu. Les spécialistes en marketing veillent à aménager leur poste de travail de manière à pouvoir exécuter leurs tâches de manière optimale.

Organiser et diriger des ateliers

Les spécialistes en marketing organisent et dirigent des réunions ainsi que des ateliers (par exemple des groupes thématiques interdisciplinaires, des groupes de projet, des réunions impliquant plusieurs services, etc.). Ils préparent ces événements scrupuleusement et, le cas échéant, sollicitent les thèmes auprès des participants. Ils conduisent ces événements de manière structurée, se servent activement de techniques de modération et tiennent compte du processus de groupe. Dans le cadre de la modération, ils concilient les différents intérêts et incitent les personnes présentes à collaborer. Lorsque cela est nécessaire, ils effectuent un suivi de l'événement.

Détail des compétences à démontrer/des critères de performance

Les spécialistes en marketing sont en mesure

- de structurer leur gestion personnelle de l'information et des connaissances de manière efficace et se tiennent toujours au courant des dernières innovations,
- d'organiser leur travail avec efficacité en utilisant des techniques, des méthodes et des outils appropriés,
- de gérer efficacement leurs ressources personnelles,
- de mettre en œuvre systématiquement les éléments nécessaires à leur évolution professionnelle ou personnelle,
- d'entretenir des relations avec leurs collègues de travail et avec leur réseau personnel,

- de participer activement à des projets, de cibler la préparation des ateliers et de les exécuter de manière professionnelle ainsi que d'effectuer un pilotage compétent de projets ou de sous-projets,
- de planifier et de réaliser de manière précise des présentations conçues pour des groupes cibles.

Les spécialistes en marketing disposent

- de compétences solides en ce qui concerne l'élaboration d'un catalogue d'exigences pertinent pour un projet informatique,
- de connaissances sur tous les canaux par lesquels il est possible de s'informer à propos d'innovations visant à améliorer la satisfaction des clients,
- d'une perception claire des compétences pertinentes dont un cadre doit faire preuve,
- d'une compréhension poussée en ce qui concerne la gestion d'un réseau, l'organisation de la communication et des relations personnelles ainsi que de connaissances étendues dans l'utilisation des médias sociaux,
- de connaissances opérationnelles relatives à la gestion des ressources et à la conception de solutions en cas de problèmes de même que de connaissances approfondies dans le domaine de la gestion de projets,
- de connaissances approfondies dans des domaines tels que modération, présentation, conduite de réunions et dynamique de groupe.

Les spécialistes en marketing sont

- motivés pour s'informer à propos des innovations et des tendances, pour échanger à ce sujet et pour s'impliquer activement au sein d'une communauté de spécialistes,
- conscients de l'importance d'un réseau développé de manière stratégique qu'ils entretiennent tout en tenant compte des aspects interculturels d'une relation,
- attentifs à inciter les participants d'un atelier à collaborer en ayant recours à des techniques et à des méthodes adaptées,
- déterminés à guider les équipes de projet à travers les différentes phases d'un projet, à les assister dans la décision et à les soutenir,
- disposés à consacrer suffisamment de temps à la planification de leurs propres tâches,
- attentifs au maintien de l'équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie privée et à se poser des limites si cela est nécessaire.

Les spécialistes en marketing sont capables

- de procéder à une planification complète et réaliste de projets, d'en analyser le déroulement de façon systématique et de réagir de manière appropriée en cas d'écart,
- d'apprécier correctement l'état de l'infrastructure informatique ainsi que de planifier et de mettre en œuvre de manière appropriée l'implémentation d'une nouvelle infrastructure informatique,
- d'évaluer leurs ateliers de façon critique et d'en déduire des mesures visant à les optimiser,
- d'avoir une vision réaliste de leurs atouts et de leurs faiblesses et d'en déduire des potentiels et des opportunités en termes de développement, personnel comme professionnel, et de les planifier.

6.3 Champ d'action 2: procéder à des analyses

Compétence

Les spécialistes en marketing exécutent régulièrement des analyses du marché et des bilans de situation qui peuvent être réalisés en collaboration avec d'autres personnes ou des entreprises spécialisées. A cette occasion, ils observent des aspects tels que développement d'une marque, besoins et satisfaction de la clientèle, concurrents, facteurs environnementaux, segments de clientèle et distribution ou encore prescripteurs internes et externes. Ils consultent des études pertinentes, des données de marché, des supports de presse écrite et en ligne ainsi que des données de panel et effectuent des recherches ciblées sur Internet. Ils entretiennent leur réseau personnel et professionnel et dialoguent, d'une part, avec des spécialistes métier et, d'autre part, avec leurs clients. Ils analysent les réclamations client ainsi que les ventes et l'évolution du chiffre d'affaires et des bénéfices. Ils exploitent ensuite les données obtenues, procèdent à des comparaisons et les organisent sur le plan visuel. Les spécialistes en marketing traduisent ces analyses en mesures concrètes et les soumettent, si nécessaire, à la discussion dans des ateliers, ou les présentent à leur supérieur hiérarchique. Dans le cadre de la veille concurrentielle, les spécialistes en marketing exécutent, sur demande, des études ciblées de benchmarking sur des concurrents prédéfinis. Ils interprètent les données et adoptent les mesures appropriées.

Situation de travail type

Analyser le marché

Les spécialistes en marketing exécutent régulièrement des analyses du marché et des bilans de situation qu'ils réalisent seuls ou en collaboration avec d'autres spécialistes ou entreprises. Ils observent la façon dont une marque évolue ou enregistrent les besoins et la satisfaction de leurs clients par rapport aux produits et aux prestations. Par ailleurs, en plus d'effectuer une veille concurrentielle, ils sont amenés à suivre les développements sur le plan juridique, la segmentation client ainsi que le commerce en général. Ils se forment une opinion sur les prescripteurs et sur les facteurs ambiants (facteurs juridiques et sociaux). Pour ce faire, ils examinent des statistiques, des études ou d'autres données de marché pertinentes. Ils étudient la presse régionale, analysent des données de panel, consultent des revues spécialisées ou font des recherches ciblées sur Internet. Ils entretiennent leur réseau personnel et professionnel et dialoguent, d'une part, avec des spécialistes métier externes (association faïtière, distributeurs, etc.) et, d'autre part, avec leurs clients. Ils analysent les réclamations client ou bien l'évolution des ventes, du chiffre d'affaires et des bénéfices sur une période donnée. Ils exploitent ensuite les données obtenues, procèdent à des comparaisons et les organisent sur le plan visuel. En fonction des besoins, ils en thématisent les constats dans un atelier ou les présentent à leur supérieur hiérarchique. Les spécialistes en marketing traduisent en mesures concrètes les constats qu'ils ont pu établir.

Etablir des études comparatives

Dans le cadre de la veille concurrentielle, les spécialistes en marketing exécutent, sur demande, des études de benchmarking sur des concurrents prédéfinis (leaders sur le marché). Ils interprètent les données (analyse GAP) et adoptent les mesures appropriées.

Détail des compétences à démontrer/des critères de performance

Les spécialistes en marketing sont en mesure

- de recueillir des informations concernant le marché, sa situation ainsi que ses différents acteurs, de les analyser, d'en faire une représentation graphique, d'en déduire des plans d'activités et de les présenter,
- d'exécuter des études comparatives, de les interpréter et d'en déduire des mesures.

Les spécialistes en marketing disposent

- d'une part, d'une large palette d'outils d'analyse et de sources d'information et, d'autre part, de connaissances opérationnelles leur permettant d'établir des analyses SWOT,
- d'une parfaite connaissance des entreprises, du secteur et du marché,
- de connaissances opérationnelles dans le domaine des techniques de rhétorique, de présentation et de communication,
- d'une bonne maîtrise de l'outil informatique et des logiciels usuels,
- de connaissances sur la visualisation, l'analyse et l'interprétation de données,
- d'une connaissance approfondie du marché et d'une perception précise des besoins éventuels des clients,
- d'une affinité pour les chiffres.

Les spécialistes en marketing sont

- attentifs à appuyer leur travail sur des données statistiques ainsi que sur des connaissances issues de la veille sectorielle et de la veille commerciale,
- attentifs à envisager les situations en termes de réseau et de stratégie,
- motivés pour impliquer des partenaires externes et pour animer un large réseau professionnel,
- attentifs à développer une relation de confiance avec leurs clients, à communiquer avec eux en fonction de leur niveau hiérarchique et à maintenir la satisfaction des clients à un niveau élevé.

Les spécialistes en marketing sont capables

- d'établir des analyses du marché et bilans de situation puis d'en déduire des interprétations,
- d'exécuter des études comparatives et d'en déduire des activités appropriées.

6.4 Champ d'action 3: réaliser la prestation de marché

Compétence

Les spécialistes en marketing mettent en place une offre diversifiée et complémentaire en l'orientant sur la demande. Pour ce faire, ils s'appuient sur leur expérience, observent la concurrence, échangent avec d'autres acteurs et tiennent compte des retours des clients ou d'autres personnes. Ils évaluent les idées issues de cette réflexion quant à la perspective de leur faisabilité et de leur potentiel sur le marché. Ils en présentent les résultats aux partenaires ou aux acteurs envisagés dans le but de susciter leur intérêt. Les spécialistes en marketing s'assurent que les emballages destinés au transport et à la commercialisation remplissent toutes les exigences. Ils formulent des propositions de prix axées sur les capacités, les coûts, la concurrence et les clients et les remettent à leur supérieur hiérarchique. Ils mènent des négociations commerciales avec la clientèle et, dans le cadre de leurs attributions, décident d'accorder, ou non, des remises. Les spécialistes en marketing veillent à ce que les exigences de qualité soient respectées. Ils conduisent régulièrement des contrôles de qualité et prennent les mesures correctives nécessaires lorsque des écarts se présentent. Par ailleurs, ils s'engagent activement dans la formation des collaborateurs. Les spécialistes en marketing collaborent étroitement avec le service après-vente et assurent ainsi une qualité de service élevée. Dans la mesure du possible, ils traitent les réclamations personnellement ou les transmettent aux personnes compétentes. Enfin, ils tiennent compte des aspects environnementaux qu'impliquent les mises en œuvre dans leur domaine.

Situation de travail type

Concevoir la prestation de marché

Les spécialistes en marketing conçoivent une offre diversifiée et complémentaire en l'orientant sur la demande. Pour ce faire, ils s'appuient sur leur expérience, observent la concurrence, échangent avec d'autres acteurs (partenaires) et tiennent compte des retours des clients ou d'autres personnes. Ils utilisent une démarche en entonnoir pour tenir à jour un recueil d'idées auquel ils ont constamment accès de sorte à pouvoir le compléter au fur et à mesure. Dans le cadre de la conception de l'offre, ils sélectionnent une idée et examinent sa faisabilité (en termes de coûts et d'avantages). Si l'analyse est positive, ils présentent l'idée aux partenaires ou aux acteurs envisagés dans le but de susciter leur intérêt. Lorsqu'une nouvelle offre provient de la maison-mère ou de l'un des sites de production étrangers, ils s'attachent à déterminer si ce nouveau produit répond à une demande sur le marché suisse et s'il remplit les obligations légales. Les spécialistes en marketing évaluent les emballages concernés dans la perspective de leur conformité légale sur le marché suisse. Ils s'assurent que l'emballage fournit des indications en deux langues au moins et que les notices d'emballage remplissent les obligations légales. Dans le cas de nouveaux produits, ils émettent un avis, conjointement avec la production, sur la maquette d'emballage mise à disposition par la maison-mère et font remonter des éléments se rapportant au marché/aux clients. Ils sollicitent les traductions nécessaires et se chargent de faire examiner les aspects juridiques par le service (pôle) compétent à l'interne. Ils communiquent les demandes de modifications à la maison-mère. Lorsque de nouveaux produits correspondent aux gammes de leurs clients internes et externes, ils les leur proposent et leur soumettent une offre en conséquence. Si le client référence le produit proposé, les spécialistes en marketing créent une fiche produit qui sert de base pour la saisie dans l'outil CRM. Si besoin est, les spécialistes en marketing rédigent des informations produit et créent des étiquetages de linéaire pour les clients du secteur du commerce de détail. Ils adaptent également les bons de commande en y ajoutant le nouvel article. Chaque année, les spécialistes en marketing mènent des entretiens sectoriels avec

leurs partenaires (groupements et chaînes de magasins) à l'occasion desquels ils fixent les honoraires ainsi que les mesures sur le point de vente telles que l'agencement des vitrines ou l'animation des écrans.

Concevoir la structure des prix

Les spécialistes en marketing se renseignent quant aux prix pratiqués sur le marché. Pour ce faire, ils s'informent sur la structure des prix de leurs concurrents et sur les prix de leurs propres produits. Sur la base d'un schéma de calcul, ils déterminent le positionnement du produit en termes de prix. Afin de fixer le prix optimal, ils appuient leur réflexion sur différents critères tels que les facteurs d'influence internes et externes ou la tolérance au prix chez le client alors que, dans le même temps, ils effectuent une mise en parallèle systématique avec la concurrence et tiennent compte des prix plancher internes ainsi que de tout autre facteur pertinent. En concertation avec la direction commerciale, ils fixent les conditions de remises par produit. Ils formulent une proposition de prix, en la motivant, et la transmettent à leur hiérarchie, qui décide du prix en dernier recours. Les spécialistes en marketing analysent les prix calculés et la modélisation des prix appliquée. Ils informent les clients du prix de vente, mènent avec eux des discussions sur les prix et décident d'accorder, ou non, d'éventuelles remises de prix dans le cadre de leurs attributions. Lorsque les attentes du client outrepassent leur marge de manœuvre, les spécialistes en marketing transmettent la demande au service interne ou au chef de service ou bien à leur supérieur hiérarchique. De la même manière, ils transmettent au service interne ou à leur supérieur hiérarchique les informations qu'ils obtiennent dans le cadre d'entretiens de vente sur les prix des concurrents. Lors de négociations, les spécialistes en marketing veillent à soumettre à un examen critique les attentes en termes de prix dont le client fait part, ou les prix concurrents qu'il communique, notamment en ce qui concerne les prestations liées au prix, telles que le service, la livraison, le stock, etc. et fournissent une argumentation en conséquence. Ils tiennent compte de modalités et de moyens de paiements spécifiques dans la discussion sur les prix après avoir consulté la comptabilité ou leur supérieur hiérarchique.

Assurer les exigences de qualité

Les spécialistes en marketing veillent à ce que les exigences de qualité soient respectées. Ils conduisent régulièrement des contrôles de qualité (par exemple la correspondance) et prennent les mesures correctives nécessaires lorsque des écarts se présentent. Ils contrôlent personnellement la qualité de l'offre sur le terrain ou s'appuient sur des retours d'information externes. Les spécialistes en marketing vivent les valeurs de l'entreprise en termes de qualité. Ils veillent aussi à une orientation service élevée. Ils collaborent étroitement avec le service après-vente et traitent personnellement les réclamations si cela est nécessaire ou les transmettent aux personnes compétentes. Ils informent le client, organisent la reprise ou le remplacement du produit et prennent les dispositions nécessaires pour qu'un avoir portant sur les marchandises mises en cause soit accordé au client. A intervalles réguliers, ils se concertent avec le centre de contact client à propos de la situation concernant les réclamations et esquissent des solutions appropriées dont ils font part à leur supérieur hiérarchique. Ils envisagent systématiquement des mesures adéquates visant à améliorer la satisfaction des clients. Ils tiennent également compte des aspects environnementaux qu'impliquent les mises en œuvre dans leur domaine. Ils conçoivent les cadeaux publicitaires, les événements, etc. de telle sorte à tenir compte des préoccupations environnementales et de la durabilité. De même, ils veillent à une utilisation économe des ressources lors de la fourniture de leur prestation à l'interne. Dans la mesure du possible, ils planifient leurs tournées de sorte à effectuer les visites de clientèle par région, et donc de manière judicieuse du point de vue écologique, tout en questionnant, à cet égard, l'urgence d'une visite. Ils

s'impliquent activement dans la formation de collaborateurs dans ce domaine et conseillent les agents du centre client.

Détail des compétences à démontrer/des critères de performance

Les spécialistes en marketing sont en mesure

- de collecter et d'évaluer de nouvelles idées au sujet de la prestation de marché, de présenter des recommandations et de prendre les mesures définies,
- de recueillir des besoins concrets et de réaliser ou d'optimiser les prestations de marché tout en les axant sur ces besoins,
- de proposer aux clients un élargissement de leur assortiment, d'en créer les conditions formelles et d'apporter leur soutien lors du lancement de nouveaux produits,
- d'assurer que les maquettes de packaging sont conformes aux exigences du marché,
- d'évaluer les prix du marché, de calculer les prix de revient, de définir des rabais et de faire passer les prix chez le client,
- d'interpréter et d'assurer les exigences de qualité,
- de recevoir des réclamations, de les évaluer, de les traiter de manière satisfaisante ainsi que d'améliorer le système de gestion des réclamations,
- de concevoir des mesures visant à augmenter la satisfaction des clients,
- de tenir compte des aspects écologiques lors des mises en œuvre.

Les spécialistes en marketing disposent

- de solides connaissances de base en gestion et en économie d'entreprise ainsi que de connaissances spécifiques dans les domaines de la formation des prix, du calcul des prix, de la structure des prix, de la politique des prix et de la structure des coûts,
- de notions dans le domaine de la comptabilité analytique,
- d'un vaste répertoire de méthodes permettant de collecter des informations relatives au marché et aux clients,
- de connaissances approfondies des canaux de vente et des dispositions légales sur le marché suisse ainsi que du droit des marques,
- de connaissances de base de l'instrument emballage au sein du mix de produits,
- de connaissances détaillées relatives à l'assortiment, aux produits et aux exigences en matière d'emballage ainsi qu'aux normes de qualité,
- d'une vision claire des besoins des clients et de leur mix de produits,
- de vastes connaissances sur le plan du conseil et de la gestion des réclamations et d'un vaste répertoire de techniques d'entretien, de négociation et de gestion des conflits,
- d'une vision claire de leur cadre de compétences individuel lors de négociations commerciales ainsi que de la politique de rabais et de conditions,
- de connaissances opérationnelles portant sur différentes techniques de recherche d'idées et sur la présentation de leurs solutions ainsi que de connaissances de base sur le plan de la méthodologie et de la didactique,
- d'une affinité pour les chiffres,
- de connaissances opérationnelles dans le domaine de l'écologie allant dans le sens de la mission de l'entreprise,
- de connaissances et d'une compréhension approfondies en matière de définition du marketing mix.

Les spécialistes en marketing sont

- attentifs à donner une image compétente et à manifester des qualités de leadership lorsqu'il s'agit de défendre l'optimisation du mix des prestations en l'orientant sur le marché,
- motivés pour se servir de leur marge de manœuvre dans les négociations commerciales, sans perdre de vue les grands principes de l'économie d'entreprise,
- disposés, en cas d'élargissement de l'assortiment, à soutenir les clients par des informations produit, des étiquetages de linéaire et des bons de commande,
- attentifs à maintenir une collaboration étroite avec la direction commerciale, la direction marketing et le responsable de l'équipe,
- motivés pour entretenir un réseau professionnel et systématiquement tenir l'outil CRM à jour,
- attentifs à maintenir la satisfaction des clients à un niveau élevé et à faire preuve d'un sens du service poussé,
- attentifs à entretenir une culture ouverte de l'erreur et du feed-back avec tous les groupes d'intérêt, à traiter les réclamations dans le cadre d'une démarche axée sur la recherche de solutions et à apporter leur soutien à tous les échelons du service de gestion des réclamations,
- motivés pour opérer un transfert des thèmes écologiques dans leur contexte professionnel.

Les spécialistes en marketing sont capables

- de soumettre à un examen critique les attentes en matière de prix et les prix des concurrents, de décomposer les prestations et les modalités de paiement liées au produit ainsi que les principes de la structure des prix, de les analyser et d'en déduire des propositions de prix motivées,
- d'analyser les marges de couverture et de contrôler les réductions de prix dans une perspective de compétitivité des prix,
- de trier et d'interpréter les informations concernant le marché ainsi que d'en déduire une offre de prestations rentable et des recommandations pour une nouvelle offre de produits,
- de contrôler et d'évaluer les emballages quant à leur respect des exigences et de la conformité juridique et de les adapter,
- d'analyser les réclamations et d'en déduire des solutions,
- de définir des critères permettant d'évaluer la qualité dans leur domaine, de les appliquer de manière responsable et de prendre des mesures correctives.

6.5 Champ d'action 4: concevoir la communication

Compétence

Sur la base des chiffres de vente actuels et des retours client, les spécialistes en marketing planifient les instruments de communication pertinents. Ils établissent des plans appropriés et prennent différentes mesures, à la mise en œuvre desquelles ils participent de manière active. Ils esquissent des mesures personnalisées pour fidéliser la clientèle, les présentent à des comités internes et externes et mettent ces mesures en œuvre. Les spécialistes en marketing utilisent au quotidien la solution CRM déployée dans l'entreprise et s'en servent pour gérer leurs contacts à la clientèle.

Situation de travail type

Mettre en œuvre la promotion de vente

Les spécialistes en marketing conçoivent des mesures de promotion de vente ou des actions spéciales pour les clients. A ce titre, ils analysent les chiffres de vente de manière anticipée et régulière. Ils recueillent des idées en continu, planifient des mesures et en établissent le coût de revient, les soumettent à leur supérieur hiérarchique et en accompagnent la mise en œuvre. Les spécialistes en marketing déterminent quels produits sont proposés sur quel canal et à quel prix spécial. A cet égard, ils réalisent un travail préliminaire et examinent les produits susceptibles d'être inclus à une telle action. Ils en informent les clients par e-mail ou exposent l'action chez le client au moyen d'un dépliant ou d'une présentation. De plus, ils informent tous les collaborateurs par e-mail sur le déroulement prochain de cette action. Ils analysent les mesures régulièrement. Lors de cette opération, ils effectuent notamment une comparaison entre l'augmentation du chiffre d'affaires, les coûts occasionnés par cette action et leur budget. Ils prennent les mesures d'optimisation nécessaires.

Planifier et mettre en œuvre le placement de produit

Lorsque les spécialistes en marketing reçoivent une demande concernant un éventuel placement de produit, ils élaborent une recommandation à ce sujet et la soumettent à leur supérieur hiérarchique qui décidera de sa mise en œuvre. Si la décision est positive, les spécialistes en marketing mettent les mesures nécessaires en œuvre. Ils établissent des planogrammes, planifient l'implantation en linéaire et la visualisent pour le client. Ils mettent des échantillons à disposition, par exemple lors de manifestations spécialisées ou bien dans des centres de formation. Ils analysent les mesures et font part des résultats à leur supérieur hiérarchique.

Mettre en œuvre des mesures de fidélisation de la clientèle

Les spécialistes en marketing développent différentes mesures de fidélisation de la clientèle et les soumettent à leur supérieur hiérarchique. Ils les planifient et les mettent en œuvre de manière systématique et ciblée. Ils proposent par exemple à leurs clients des grilles de chiffre d'affaires et de rabais. Ils parlent avec eux des différentes possibilités et consultent leur supérieur hiérarchique si cela est nécessaire. Les spécialistes en marketing présentent au client le contrat-cadre établi sur ces bases par le service interne. En concertation avec leur supérieur hiérarchique, les spécialistes en marketing proposent à leurs clients des prestations complémentaires sans frais, telles que service gratuit, gestion de l'implantation, stockage, etc.

Les spécialistes en marketing proposent aussi à leurs clients un support technique dans l'application de leurs produits et réalisent des formations en conséquence si cela est nécessaire. Ils utilisent également un outil de fidélisation des clients. Ils déterminent les produits qui figureront

dans cet outil et quels avantages seront accordés au client avec ces produits. Ils ont en permanence une vue critique sur cet outil et soumettent des améliorations à leur supérieur hiérarchique.

Détail des compétences à démontrer/des critères de performance

Les spécialistes en marketing sont en mesure

- de garantir une mise en œuvre stricte des directives relatives à la marque,
- de développer des mesures de promotion des ventes et du chiffre d'affaires, d'en calculer le prix de revient, de les planifier, de les mettre en œuvre et de les analyser,
- de planifier des foires, des expositions et des manifestations, d'en assurer la publicité, de les réaliser, d'en faire le suivi et de les utiliser pour développer la clientèle,
- de recruter et de piloter des équipes de projet internes et externes,
- de traiter les demandes des clients relatives aux placements de produit et d'élaborer des recommandations concernant l'utilisation de ces placements de produit ou d'en assurer la réalisation,
- de gérer l'outil CRM,
- de développer et de mettre en œuvre des mesures dans le domaine de la relation client (acquisition, entretien et récupération),
- de fidéliser les clients à l'entreprise grâce à la structure des prix et à des prestations complémentaires,
- d'apporter un soutien technique à leurs clients.

Les spécialistes en marketing disposent

- de vastes connaissances en matière de systèmes CRM et de leurs fonctionnalités,
- d'une vision claire des besoins des clients, des mesures de fidélisation de la clientèle ainsi que du cycle de vie client,
- de connaissances de base en ce qui concerne les indicateurs financiers et comptables et leur mode de calcul, de connaissances opérationnelles relatives à l'exploitation statistique et à l'interprétation de données ainsi que d'une affinité pour les chiffres,
- d'un vaste répertoire de mesures de promotion des ventes et du chiffre d'affaires ainsi que de connaissances opérationnelles approfondies en ce qui concerne leur mise en œuvre,
- de connaissances opérationnelles approfondies du point de vue de l'utilisation intégrée des instruments de communication de nature à influencer les ventes,
- de solides connaissances opérationnelles en matière de conduite d'équipe, de gestion de projets et de techniques de présentation,
- de connaissances de base de la politique des prix et de la budgétisation ainsi que d'une bonne vue d'ensemble d'éventuelles grilles de chiffre d'affaires et de rabais,
- de connaissances et d'une compréhension approfondies en matière de définition du marketing mix pour tous les types de biens économiques.

Les spécialistes en marketing sont

- attentifs à donner des instructions correctes, compréhensibles et convaincantes à leurs collaborateurs et aux partenaires externes quant aux lignes directrices et aux directives,
- disposés à utiliser l'ensemble de la fonctionnalité de l'outil CRM dans le but de gérer les relations de manière systématique,
- motivés pour développer des mesures innovantes et créatives et pour s'impliquer activement dans leur mise en œuvre en élaborant des présentations attrayantes,
- disposés à suivre consciencieusement des procédures définies, à se conformer au cadre légal et à appliquer de manière objective les critères d'évaluation définis,
- motivés pour assumer leur responsabilité sur le plan de l'organisation globale et de la conduite d'équipe,
- attentifs à véhiculer assurance et authenticité et à engager le dialogue avec les clients,
- attentifs à traiter les demandes des clients de façon aimable et pragmatique, à être à l'écoute des clients et de leurs besoins et à assister le mieux possible les clients dans l'application de leurs produits,
- attentifs à entretenir une collaboration étroite avec leurs interlocuteurs du marketing et de la communication ainsi qu'avec la direction commerciale et la direction des achats.

Les spécialistes en marketing sont capables

- d'analyser la gestion de l'outil CRM et d'en déduire des mesures visant à l'optimisation,
- d'analyser le cycle de vie client et la valeur client moyenne pour leurs groupes de clients, d'en déduire des besoins sur lesquels ils axent les mesures correspondantes,
- d'analyser les chiffres de vente et les besoins des clients, de définir des priorités et d'en déduire des mesures de communication de nature à influencer les ventes,
- de faire une estimation réaliste du suivi nécessaire sur les contacts établis lors de foires ou d'expositions,
- d'évaluer l'efficacité des mesures de placement de produit et de fonder des mesures sur cette évaluation,
- de procéder à l'évaluation de foires, d'expositions ou de manifestations et de calculer le rapport coûts-efficacité afin de se prononcer sur une éventuelle participation et sur sa réalisation,
- d'analyser la performance des mesures de communication de nature à influencer le chiffre d'affaires, d'en donner une représentation claire et d'en déduire des mesures visant à l'optimisation,
- d'analyser les désirs et les besoins des clients et d'en déduire l'implantation en linéaire.

6.6 Champ d'action 5: concevoir la distribution

Compétence

Les spécialistes en marketing s'intéressent aux questions liées à la sélection du type et de la forme de distribution ainsi que des circuits de distribution et ce, pour tous les biens économiques et tous les secteurs d'activité. Ils sont en mesure d'obtenir des renseignements sur les différents circuits et les volumes de vente et d'en estimer l'attrait. Dans cette perspective, ils analysent les processus de distribution et maîtrisent les mesures visant à l'optimisation. Sur la base de plusieurs critères, les spécialistes en marketing évaluent différents types de partenariats ainsi que d'éventuels partenaires et élaborent ensuite des propositions à l'intention de leur supérieur hiérarchique à partir de ces informations. Opérant de manière autonome et ciblée, ils se chargent de la mise en place et de la gestion de coopérations ou de partenariats.

Situation de travail type

Définir les niveaux et les canaux de distribution

Les spécialistes en marketing traitent la question de savoir quelle forme de distribution adopter et définissent les critères permettant d'effectuer le choix du canal. Sur la base de ces critères, ils définissent l'attrait de ces canaux/stades de commercialisation. Ils définissent différentes formes de vente (par exemple commerce, service externe, Internet). Pour ce faire, les spécialistes en marketing s'appuient sur des données tirées d'études de marché primaires et secondaires, sur des analyses de la concurrence (par exemple analyses de meilleures pratiques) et initient des études supplémentaires si nécessaire. Ils présentent différentes propositions à leur supérieur hiérarchique.

Mettre en place et gérer des coopérations

Les spécialistes en marketing prospectent de manière autonome des partenariats ou des coopérations (par exemple accords de coopération et partenariats médias) ou bien soumettent de possibles partenaires à leur supérieur hiérarchique. Pour ce faire, ils évaluent les différents types de partenariats et les partenaires possibles sur la base de critères définis. En règle générale, ils prennent tout d'abord contact par téléphone, avant de rencontrer personnellement le partenaire potentiel.

Détail des compétences à démontrer/des critères de performance

Les spécialistes en marketing sont en mesure

- de développer des solutions pour les niveaux de distribution et le choix du canal,
- d'optimiser les processus de distribution,
- d'établir des concepts dans le cadre de la distribution physique,
- de prendre contact avec de possibles partenaires commerciaux, de coopération et de réseaux, d'établir une relation et de les prendre en charge.

Les spécialistes en marketing disposent

- de connaissances de base sur la politique générale de distribution, ses notions et ses objectifs, de même que des connaissances approfondies dans le domaine de la distribution et des indicateurs de distribution,
- d'une vue d'ensemble sur les fonctions du commerce,
- de connaissances opérationnelles approfondies dans le domaine du réseautage,
- d'une compréhension globale des besoins de partenaires potentiels,
- de connaissances et d'une compréhension approfondies en matière de définition du marketing mix pour tous les types de biens économiques.

Les spécialistes en marketing sont

- attentifs à axer de manière globale leurs propositions sur la planification stratégique ainsi que sur l'assortiment et sur le portefeuille de produits,
- disposés à coordonner leur action au moyen d'entretiens avec les clients, le service externe et le service achats,
- attentifs à donner une image d'eux-mêmes révélant assurance et compétence.

Les spécialistes en marketing sont capables

- de se servir de critères pour évaluer l'attrait de canaux et de stades de commercialisation ou de partenariats potentiels,
- d'analyser des chiffres, d'identifier des anomalies et de prendre des mesures concertées visant à l'amélioration,
- de localiser des partenaires de distribution, d'évaluer leur potentiel et de les encourager à s'engager dans une coopération.

6.7 Champ d'action 6: établir des concepts

Compétence

Chaque année, les spécialistes en marketing conçoivent des concepts opérationnels qui sont déterminants pour leur activité. Les spécialistes en marketing appuient ces concepts sur des analyses, ils définissent des objectifs sur la base desquels ils spécifient des programmes d'actions. Ils présentent ces concepts à leur supérieur hiérarchique et les font valider par celui-ci. D'un point de vue stratégique, ils traitent les thèmes politique de marque, gestion de marque et politique d'assortiment et définissent des lignes directrices à ce sujet.

Situation de travail type

Etablir des concepts

Les spécialistes en marketing développent pour les groupes de produits dont ils ont la charge un concept qui est déterminant pour leur activité. Ils établissent un concept individuel pour chaque produit phare. Ces spécialistes axent leurs concepts de marketing sur la stratégie de marketing ainsi que sur les objectifs s'y rapportant qu'ils déduisent par ailleurs de leurs propres analyses. Ils présentent ces concepts à leur supérieur hiérarchique et les font valider par celui-ci.

Gestion de la marque

Les spécialistes en marketing réévaluent en permanence le statu quo en ce qui concerne la gestion de la marque et les groupes cibles. Pour ce faire, ils se posent les questions suivantes: qui sont nos clients? Comment nous adressons-nous à eux, avec quelle offre et par le biais de quel canal? Les spécialistes en marketing développent une réflexion sur les mesures avec lesquelles ils pourraient soutenir chacune des marques et, le cas échéant, les marques qu'il serait nécessaire de remplacer. A cet égard, ils procèdent dans une logique claire coûts-efficacité. De plus, ils veillent à transmettre les valeurs de la marque lors de chaque contact avec le client. Ils représentent leurs marques face aux clients et s'y identifient. Ils démontrent à leurs clients qu'ils sont loyaux vis-à-vis de leur entreprise et qu'ils ressentent de l'enthousiasme pour les produits qu'ils représentent. Tout contact personnel sert à la gestion de la marque.

Détail des compétences à démontrer/des critères de performance

Les spécialistes en marketing sont en mesure

- d'établir un concept à partir de la stratégie,
- de questionner et d'optimiser la gestion des marques et d'assurer le suivi des marques,
- d'assurer que les maquettes de packaging sont conformes aux exigences du marché,
- de montrer leur enthousiasme pour les produits et de représenter leurs marques,
- de développer des concepts de mise en œuvre pour leurs groupes de produits,
- d'élaborer un marketing mix complet, y compris pour l'univers numérique,
- de proposer une politique d'assortiment et de concevoir l'assortiment en conséquence.

Les spécialistes en marketing disposent

- de connaissances relatives à la stratégie d'entreprise et de marketing ainsi que de connaissances opérationnelles dans le domaine de la conception marketing et de la gestion des marques,
- d'une excellente perception des valeurs représentées par leurs marques et de connaissances sur les facteurs d'influence permettant de piloter efficacement la valeur de la marque,
- de solides connaissances des prescriptions légales sur le marché suisse et du droit des marques,
- de connaissances approfondies sur les caractéristiques des canaux du marketing numérique,
- de connaissances étendues du marché, du secteur et des besoins des clients.

Les spécialistes en marketing sont

- motivés pour véhiculer les valeurs de la marque et pour représenter les produits avec authenticité,
- attentifs à planifier de manière ciblée et réaliste,
- motivés pour étayer le mix du marketing numérique par des analyses coûts-efficacité appropriées,
- attentifs à garder une vue globale dans toutes leurs réflexions.

Les spécialistes en marketing sont capables

- de porter un regard critique sur la gestion des marques et d'en déduire des mesures créatives visant à l'optimisation,
- de déduire de concepts nuancés à partir de la stratégie de marketing, des objectifs et de leurs propres analyses,
- d'évaluer l'efficacité des mesures de marketing numérique et de développer les concepts de marketing appropriés en les appuyant systématiquement sur des analyses conduites par eux-mêmes,
- d'analyser le marché suisse et les désirs des clients, d'en déduire des recommandations pour de nouvelles offres de produits et d'examiner consciencieusement d'éventuels élargissements d'assortiment,
- de porter un regard critique sur leur comportement dans la perspective de la valeur de la marque.

6.8 Champ d'action 7: gérer le marketing numérique

Compétence

Les spécialistes en marketing accordent une attention particulière aux différents canaux numériques. Ils suivent le marché et ses constantes évolutions de même qu'ils conduisent des études de marché et des analyses concurrentielles sur Internet. Les spécialistes en marketing planifient et réalisent des campagnes numériques et ont recours à des outils d'aide au référencement dans le domaine de l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) et des applications. Ils conçoivent des solutions e-commerce et mettent en place des programmes partenaires (réseaux d'affiliation) ou les optimisent. Leur réflexion tient compte des thèmes de la mobilité, du traitement des contenus ou encore de l'utilisation mobile, à tout moment et en tout lieu. Quelles que soient leurs activités, les spécialistes en marketing se conforment aux contraintes et aux objectifs fixés. Ils ont fréquemment recours à des prestataires spécialisés et leur font un briefing. Ils organisent une veille continue sur les tendances du marketing numérique. Par ailleurs, ils procèdent à l'analyse des campagnes réalisées et s'assurent que, dans le cadre d'un processus en boucle fermée, les résultats soient repris dans la planification.

Situation de travail type

Exécuter des analyses en ligne

Les spécialistes en marketing accordent une attention particulière aux différents médias numériques. A cet égard, ils se posent des questions telles que: quels sont les canaux qui existent? Quelles sont les possibilités de communication qu'offrent les différents canaux? Quelle est la pertinence marketing de chacun de ces canaux? Ils suivent le marché en ligne et ses constantes évolutions, par exemple en observant directement la présence des canaux média, en s'informant à travers leur réseau ou en faisant des études de cas. Ils réalisent des études de marché et des analyses concurrentielles sur Internet, collectent pour ce faire les données correspondantes sur Internet, les traitent et les présentent de manière logique et compréhensible dans un tableau de bord.

Planifier et mettre en œuvre des campagnes numériques

Les spécialistes en marketing planifient et réalisent des campagnes numériques et ont recours à des outils d'aide au référencement dans le domaine de l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) et des applications. Ils conçoivent des solutions e-commerce et mettent en place des programmes partenaires (réseaux d'affiliation) ou les optimisent. Leur réflexion tient compte des thèmes de la mobilité, du traitement des contenus ou encore de l'utilisation mobile, à tout moment et en tout lieu. Quelles que soient leurs activités en ligne, les spécialistes en marketing se conforment aux contraintes et aux objectifs fixés. Ils ont fréquemment recours à des prestataires spécialisés et leur font un briefing. Ils suivent les tendances du marketing numérique en continu de façon à pouvoir suivre le rythme d'un développement rapide et ne pas se faire dépasser par la concurrence.

Gérer les médias sociaux

Les spécialistes en marketing font partie du pôle média social et postent régulièrement sur les profils qu'ils gèrent des messages en accord avec le concept de rédaction détaillé. Les messages et leur date de publication seront définis dans le cadre d'une réunion de rédaction tenue régulièrement. Les spécialistes en marketing suivent les profils qu'ils gèrent en fonction d'une procédure standardisée et au moyen d'un outil de veille numérique.

Détail des compétences à démontrer/des critères de performance

Les spécialistes en marketing sont en mesure

- d'exécuter des études de marché et des analyses concurrentielles sur Internet,
- de planifier et de mettre en œuvre des campagnes numériques, y compris des campagnes intermédiaires,
- de mesurer l'efficacité de leurs activités et d'exécuter des contrôles de performance pertinents,
- de gérer les médias sociaux dans leur intégralité.

Les spécialistes en marketing disposent

- de connaissances étendues des recherches sur Internet au moyen d'outils d'analyse de site Web,
- de connaissances approfondies des instruments, des méthodes et des canaux de marketing numérique actuels,
- de vastes connaissances sur l'offre des prestataires spécifiques,
- de bonnes connaissances informatiques et d'une bonne maîtrise des logiciels usuels et de ses évolutions,
- d'excellentes connaissances des termes techniques en anglais,
- de bonnes connaissances de l'analyse et de la présentation des données ainsi que du droit de la publicité et de la protection des données,
- d'une compréhension approfondie du pilotage d'une campagne, y compris de la responsabilité du budget,
- de connaissances approfondies dans le domaine des médias sociaux et du marketing mobile,
- de connaissances opérationnelles du processus en boucle fermée.

Les spécialistes en marketing sont

- conscients du fait que leur travail requiert une importante présence en ligne,
- motivés pour suivre les tendances et les innovations du marketing numérique en continu et pour se former régulièrement,
- motivés pour négocier habilement avec les prestataires et pour les briefer avec soin,
- conscients de leur responsabilité dans le traitement de données sensibles et attentifs à axer leurs activités sur les bases légales et les principes de la gouvernance d'entreprise,
- attentifs à tenir compte des indicateurs de performance du marketing numérique dans le cadre d'analyses des données, à comprimer les données de manière pertinente pour les présenter clairement dans un tableau de bord ou dans une présentation percutante,
- motivés pour remplir la fonction de l'ambassadeur des médias sociaux dans l'entreprise et pour s'impliquer de manière constructive dans les réunions de rédaction régulières,
- conscients du fait que les besoins du groupe cible évoluent constamment dans la façon dont ses membres utilisent les canaux.

Les spécialistes en marketing sont capables

- de suivre les profils qu'ils gèrent conformément aux directives et à l'aide des outils appropriés,
- d'analyser la pertinence marketing et les possibilités de communication des différents canaux numériques, d'identifier les interactions et d'en déduire le potentiel s'y rapportant,
- de filtrer les données analytiques adéquates pour le reporting,
- d'évaluer correctement les opportunités et les risques des plates-formes numériques et d'avoir une réaction adéquate en cas de retours négatifs,
- de porter un regard critique sur leur comportement en termes de communication et de le corriger si cela est nécessaire.

6.9 Champ d'action 8: mettre en œuvre des instruments de communication

Compétence

Les spécialistes en marketing déterminent les mesures de communication dans leur concept de marketing en tenant compte de l'approche de communication intégrée. Ils définissent les groupes cibles, l'horizon temporel ainsi que le budget et ils briefent l'agence. Les spécialistes en marketing procèdent à l'évaluation des propositions faites par l'agence, sollicitent d'éventuelles modifications et, dans le respect du principe du double contrôle, les soumettent pour avis à une tierce personne, éventuellement au service qualité. Si cela est nécessaire, les spécialistes en marketing font traduire les textes, puis assurent la production et la diffusion des supports. Les spécialistes en marketing déterminent des indicateurs qui leur permettent de mesurer la performance, ils analysent les chiffres de manière régulière et, le cas échéant, en déduisent les mesures nécessaires à une optimisation. Ils coordonnent les sollicitations de la part des médias et les contacts en résultant. Ils recueillent les demandes, les font suivre à la personne qui, selon eux, sera apte à y répondre et établissent le contact de cette façon. Ils ne donnent eux-mêmes aucuns renseignements, ils rédigent toutefois la prise de position finale et la diffusent aux médias.

Situation de travail type

Planifier et réaliser des mesures de communication

Les spécialistes en marketing déterminent les mesures de communication dans leur concept de marketing. Ils définissent les groupes cibles, l'horizon temporel ainsi que le budget. Ils planifient des mesures publicitaires. Pour ce faire, ils établissent des propositions appropriées en tenant compte des contraintes budgétaires et les soumettent à leurs supérieurs hiérarchiques. Ils établissent un concept en conséquence et briefent l'agence. Ils procèdent à l'évaluation des propositions faites par l'agence, sollicitent d'éventuelles modifications et, dans le respect du principe du double contrôle, les soumettent pour avis à une tierce personne, éventuellement au service qualité. Si cela est nécessaire, les spécialistes en marketing font traduire les textes. Après avoir effectué un dernier contrôle, ils transmettent la mesure publicitaire finalisée au marketing pour production puis diffusion. Ils dressent un plan publicité comprenant les canaux publicitaires et la coordination des annonces. Ils fixent des indicateurs pour le contrôle de la performance et analysent les chiffres régulièrement. Les spécialistes en marketing prennent des mesures visant à l'optimisation si cela est nécessaire.

Traiter les demandes des médias

Les spécialistes en marketing coordonnent les sollicitations de la part des médias et les contacts en résultant. Ils recueillent les demandes, les font suivre à la personne qui, selon eux, sera apte à y répondre et établissent le contact de cette façon. Ils ne donnent eux-mêmes aucuns renseignements, ils rédigent toutefois la prise de position finale et la diffusent aux médias.

Détail des compétences à démontrer/des critères de performance

Les spécialistes en marketing sont en mesure

- de planifier des mesures de communication intégrées en respectant systématiquement les directives, de les concevoir de manière conforme à la législation, de les exécuter et d'en mesurer la performance,
- de collaborer étroitement avec les services à l'interne dans le but de planifier des actions de mailing, des brochures, des magazines d'entreprise et des newsletters, d'en concevoir les contenus et d'en effectuer la mise en œuvre,
- de prendre en charge l'organisation et l'exécution d'événements conformément aux directives,
- de décider de la réalisation d'articles dans le domaine des RP de produit et de les rédiger,
- de coordonner le contact avec les médias avec assurance, de participer à l'organisation de conférences de presse en concertation avec les supérieurs hiérarchiques ainsi que de rédiger et de diffuser des communiqués de presse dans le plus strict respect des processus existants.

Les spécialistes en marketing disposent

- d'une compréhension approfondie des structures, des processus et des orientations au sein de leur entreprise en ce qui concerne la mise en œuvre du concept de communication,
- d'une bonne compréhension du marché et de la concurrence ainsi que des connaissances opérationnelles étendues dans le domaine de la collecte et de l'analyse d'indicateurs/d'études comparatives,
- de connaissances détaillées sur la façon dont leur groupe cible se comporte pour obtenir des informations et sur ses besoins,
- de connaissances détaillées sur l'utilisation appropriée des instruments et des supports de communication intégrée,
- de connaissances opérationnelles solides et approfondies sur l'ensemble des instruments de communication et d'une compréhension de la mise en œuvre cross média,
- de solides connaissances dans le domaine de la conception de processus de publication de magazines d'entreprises, de newsletters ainsi que d'autres publications d'entreprise,
- de bonnes connaissances dans le domaine de la publicité, de la communication et des relations publiques,
- d'un savoir-faire global dans l'événementiel,
- de connaissances opérationnelles approfondies en ce qui concerne l'utilisation intégrée du sponsoring et l'évaluation de demandes de sponsoring de même que d'une bonne perception des plates-formes potentielles pour des mesures de sponsoring spécifiques à un groupe cible,
- de connaissances fondamentales sur l'instrument marketing de dialogue ainsi que sur son intégration dans le concept de communication dans sa globalité,
- de connaissances opérationnelles approfondies sur l'utilisation intégrée de l'instrument de communication RP de produit dans la communication d'entreprise et marketing,
- de solides compétences rédactionnelles, d'une connaissance complète des produits ainsi que d'une excellente compréhension des périmètres de compétence au sein de l'entreprise, des responsabilités et des processus, tant pour les demandes des médias que dans la relation avec les médias et que lors de conférences de presse,
- de connaissances approfondies des objectifs et des contenus des dossiers de presse et des communiqués de presse.

Les spécialistes en marketing sont

- disposés à assumer la gestion de projets de manière responsable, à briefer les services impliqués ainsi qu'à vérifier la mise en œuvre et le respect du budget.
- attentifs à entretenir un bon contact avec l'équipe de rédaction, de coordonner les travaux et de les piloter ainsi que d'accueillir les propositions avec tact et en faisant preuve de tolérance,
- motivés pour concevoir des mesures publicitaires attrayantes tant du point de vue du contenu que de la langue, pour les planifier avec soin et les réaliser dans le respect des délais et des budgets,
- attentifs à tirer le meilleur parti possible de leur budget sponsoring,
- motivés pour exploiter leur compétence de négociateur et leur aptitude à la communication dans leur relation avec les agences et avec les fournisseurs, pour respecter scrupuleusement les procédures de travail et à concevoir de manière optimale les interfaces de communication,
- attentifs à adapter les contenus techniques complexes en fonction des groupes cibles et à les représenter de façon claire,
- conscients du fait que les demandes des médias doivent uniquement être traitées par des personnes bien précises,
- motivés pour se tenir constamment informés des dernières évolutions.

Les spécialistes en marketing sont capables

- d'analyser le marché et la concurrence, d'estimer le rapport coûts-efficacité de mesures de communication et d'en déduire un plan de communication,
- d'analyser la performance des mesures de communication et d'en déduire des mesures visant à l'optimisation,
- d'estimer les demandes de sponsoring, de se prononcer sur des mesures à partir de calculs coûts-efficacité et d'évaluer des mesures de sponsoring sur la base d'études comparatives,
- d'évaluer l'utilité d'articles de RP, d'apprécier les besoins des journalistes en ce qui concerne les conférences de presse et d'en tirer des conclusions pour l'organisation,
- de mettre les conférences de presse à profit pour entretenir leur réseau personnel,
- de soumettre à la décision les maquettes de brochures en veillant à ce qu'elles soient compréhensibles, d'assurer le suivi de la production et de prendre les mesures nécessaires en cas de besoin,
- de collecter et de préparer les propositions de sujets pour les journaux d'entreprise ainsi que les lettres d'information ainsi que de les adopter lors des réunions de rédaction,
- d'évaluer les demandes des journalistes, de les transmettre à l'interne à la personne concernée et de rédiger une prise de position finale.