

Directive pour l'examen de module

Marketing en assurances



Auteur Siège de l'AFA
Version 1.1
Date 17.06.2017

Sommaire

1.	Matière / objectifs particuliers	3
<hr/>		
2.	Programme de l'examen	3
<hr/>		
3.	Déroulement des examens	6
<hr/>		
4.	Durée de l'examen	6
<hr/>		
5.	Moyens auxiliaires	6

1 Matière / objectifs particuliers

- Matériel didactique Marketing -
«Une introduction axée sur la pratique avec de nombreux exemples» (Stefan Michel et Karin Oberholzer)
- Présentations Powerpoint, études de cas et explications des formateurs durant le cours (module de base pour le brevet fédéral)
- Le candidat / la candidate connaît les notions et la nature de l'analyse de marché et du diagnostic de marché.
- Le candidat / la candidate est capable d'expliquer les principales méthodes d'étude de marché et d'évaluer l'opportunité de leur usage face à des problèmes concrets.
- Le candidat / la candidate connaît les différents types d'objectifs marketing et peut différencier les relations entre les objectifs.
- Le candidat / la candidate connaît les différentes approches stratégiques y compris les méthodes de segmentation ainsi que les approches stratégiques CRM.
- Le candidat / la candidate connaît les formes de la prestation de marché y compris les personnes participant au processus de prestation ainsi que d'autres éléments physiques.
- Le candidat / la candidate est capable d'expliquer et d'utiliser les instruments du marketing-mix et de mettre en évidence le recours à l'infrastructure du marketing.
- Le candidat / la candidate est capable d'expliquer les notions propres au domaine du contrôle du marketing et de l'audit du marketing et de les appliquer à des problèmes simples.
- Le candidat / la candidate est conscient(e) de l'existence de différents groupes d'intérêts et qu'il faut les prendre en compte.
- Le candidat / la candidate observe les principes de prospection qui lui sont imposés, les utilise pour sélectionner les clients selon des critères de rentabilité et dans une optique d'acquisition et de conservation de la clientèle.

2 Programme de l'examen

Taxonomie

(explications dans la partie générale des directives)

2.1.	Introduction et définition du marché	
2.1.1	Connaître les éléments, les caractéristiques et les types de concept marketing	6
2.1.2	Expliquer la signification des concepts marketing dans la pratique	4
2.1.3	Procéder à une définition du marché ainsi qu'à une délimitation du marché et former des champs d'activité stratégiques (CAS)	5
2.1.4	Différencier les termes segment de marché et marché partiel	6
2.1.5	Connaître et appliquer correctement dans la pratique les différentes tailles de marché/chiffres clés	6
2.1.6	Décrire et expliquer les différents systèmes de marché à l'aide d'un exemple pratique pour les biens de consommation, les prestations, les biens d'investissement ainsi que les modèles Internet	3
2.1.7	Connaître et expliquer le cycle de vie du produit	5
2.1.8	Différencier dans l'analyse de la distribution le degré de distribution numérique et pondéré et indiquer les différents canaux de distribution	5
2.1.9	Différencier les influenceurs internes et externes	4
2.1.10	Procéder à une analyse rudimentaire de la concurrence avec les facteurs d'influence selon Porter	4

2.2.	Analyse et objectifs	
2.2.1	Effectuer, à l'aide des bons instruments, une analyse de l'entreprise et du marché et préparer le bon diagnostic	3
2.2.2	Différencier les objectifs économiques et psychologiques et leur application axée sur la pratique	6
2.2.3	Expliquer, énumérer et appliquer les facteurs de réussite critiques	5
2.3.	Etude de marché	
2.3.1	Différencier l'étude de marché primaire et secondaire et l'expliquer à l'aide d'exemples	5
2.3.2	Décrire les avantages et inconvénients des principales formes d'étude de marché ainsi que leurs domaines d'application	6
2.3.3	Connaître et expliquer les 5 phases du processus d'étude de marché	6
2.4.	Stratégies de croissance et de concurrence	
2.4.1	Expliquer et appliquer selon le cas la stratégie de croissance selon Ansoff	4
2.4.2	Montrer le processus d'innovation et identifier l'émergence des innovations	5
2.4.3	Connaître et expliquer la signification de Web 2.0 et les typologies du e-business	4
2.4.4	Connaître et expliquer la stratégie de concurrence selon Kühn	6
2.5.	Segmentation et formes du Customer Relationship Management (CRM)	
2.5.1	Expliquer et classer correctement les termes spécialisés «marketing de masse» et «marketing individuel»	4
2.5.2	Définir correctement le terme segmentation et connaître son utilisation correcte	5
2.5.3	Connaître les buts de la segmentation dans le contexte des objectifs de marketing	5
2.5.4	Connaître les différents critères de segmentation et leurs exigences	6
2.5.5	Connaître la segmentation des utilisateurs d'Internet	4
2.5.6	Connaître les bases et les conditions du Customer Relationship Management (CRM) y compris la «maison du CRM»	5
2.5.7	Créer des analyses simples du rendement des clients, dans le cadre du CRM analytique, sur la base d'un client individuel ou d'une cohorte	3
2.5.8	Connaître des modèles de CRM analytique tels que l'arbre de décision ou les modèles RFM	4
2.5.9	Attribuer des portefeuilles de clients	5
2.5.10	Expliquer, en se basant sur le CRM analytique, le CRM opérationnel	5
2.5.11	Décrire le terme CRM stratégique et différencier la fidélité de la clientèle de l'acquisition de clients	5
2.5.12	Différencier, à l'aide d'avantages et d'inconvénients axés sur la pratique, le marketing offensif du marketing défensif	5
2.6.	Stratégie de positionnement / stratégie de marque et de cycle de vie	
2.6.1	Expliquer les possibilités de différenciation des entreprises à l'aide du positionnement global et précis et expliquer les causes/effets de la différenciation d'une marque	5

2.6.2	Expliquer la hiérarchie des marques et indiquer ses effets	6
2.6.3	Décrire et appliquer les stratégies de développement du marché (y compris stratégie de transfert de la marque)	5
2.6.4	Présenter et décrire le cycle de vie du produit et en déduire les éventuels effets sur les sous-mix (7 P's)	5
2.6.5	Expliquer l'adaptation d'une stratégie de marketing au cycle de vie de la branche, du marché ou de la marque.	5
2.7.	Prestation de marché et produit	
2.7.1	Expliquer et appliquer selon le cas la prestation de marché sous toutes ses formes	4
2.7.2	Connaître et décrire les caractéristiques des prestations de service	6
2.7.3	Montrer à l'aide d'exemples axés sur la pratique les possibilités d'amélioration de la qualité d'un produit sur la base du travail sur les facteurs de différenciation	4
2.8.	Communication	
2.8.1	Expliquer les tâches centrales du mix communications ainsi que son positionnement dans le marketing-mix.	5
2.8.2	Différencier la publicité de la promotion des ventes et son application pratique	5
2.8.3	Connaître et appliquer les spécificités des relations publiques dans le marketing	5
2.8.4	Différencier la publicité classique des nouveaux médias et leur application pratique	4
2.9.	Prix et distribution	
2.9.1	Indiquer les éléments de l'instrument du mix des prix et connaître les particularités de la détermination du prix	5
2.9.2	Indiquer un modèle de solution illustratif sur la distribution de prestations de service	4
2.9.3	Connaître les avantages et inconvénients des divers circuits de distribution	5
2.9.4	Justifier en se fondant sur la pratique le choix du bon canal de distribution	4
2.10.	Marketing-mix	
2.10.1	Différencier le marketing des biens de consommation, des prestations de service et des biens d'investissement et indiquer les difficultés pour déterminer le marketing-mix optimal	5
2.10.2	Expliquer les éléments du marketing des prestations de service	5
2.10.3	Montrer, expliquer et différencier le marketing des prestations de service du marketing des biens de consommation	6
2.11.	Budget et contrôle marketing / Audit	
2.11.1	Expliquer l'établissement d'un budget marketing	4
2.11.2	Montrer l'exécution d'un contrôle marketing	5
2.11.3	Connaître les spécificités d'un audit marketing et d'un contrôle marketing	5

3 Déroulement des examens

Examen écrit en ligne avec des questions ouvertes (saisie de texte libre) et fermées, p. ex. questions à choix multiple.

L'examen se déroule sur un ordinateur ou un ordinateur portable mis à disposition par l'ASA.

4 Durée de l'examen

120 minutes

5 Moyens auxiliaires

Sont admises les machines à calculer non programmables (sans fonction de sauvegarde ou accès internet) avec fonctions de base et du papier pour prendre des notes.

Les autres moyens auxiliaires sont interdits. Des feuilles de papier sont mises à disposition au lieu d'examen. Toutes les feuilles seront ramassées à la fin de l'examen. Les moyens auxiliaires ne peuvent être employés que par une seule personne.

