

Module 8

Pratique du marketing et prospection du marché

Conseiller(ère) de vente automobile
avec brevet fédéral

Modules
1 à 8

Module 8 – Pratique du marketing et prospection du marché

2.1. Identification du module

Conditions préalables : Qualification professionnelle reconnue ou équivalent

Compétences : Les candidats savent motiver l'importance de l'orientation vers le client dans le domaine du marketing et appliquer la procédure systématique et ciblée en marketing. Ils savent évaluer et reconnaître les instruments de marketing régional dont dispose un garage, de la planification à long terme à la pratique quotidienne du merchandising en passant par les prescriptions de l'importateur. Ils recherchent des informations portant sur le marché régional, afin d'être en mesure de prospecter de manière optimale au sein de leur propre marché en utilisant les instruments de la performance du marché et de la communication en marketing.

Ils comprennent les concepts marketing globaux et internationaux de l'industrie automobile et les idées marketing des importateurs, évaluent les activités marketing nationales et mettent en évidence les avantages et l'utilité des activités sur le plan national pour chaque entreprise. Ils sont en mesure d'analyser la signification de chiffres du marché et de statistiques. Ils connaissent le marché automobile suisse, son importance pour l'économie nationale ainsi que les attributions des associations les plus importantes.

Attestation de compétence : Examen écrit.

Niveau : 3

Objectifs pédagogiques : Les candidats

- savent décrire l'essence et l'importance du marketing, présenter les particularités des débouchés régionaux pour le commerce automobile et le délimiter par rapport à d'autres méthodes de marketing.
- savent motiver l'importance de l'orientation selon le client et présenter les caractéristiques d'une exploitation de commerce automobile axée sur le marché.
- connaissent en détail les méthodes d'analyse de marchés.
- présentent la hiérarchie de planification dans le marketing.
- mettent en évidence l'importance du marketing-mix.
- connaissent les mesures à prendre pour acquérir de nouveaux clients et fidéliser les clients existants.
- comprennent l'essence de bonnes relations publiques (PR).
- savent, dans un exemple élaboré personnellement, planifier et réaliser des activités de promotion des ventes.
- savent présenter de manière générale l'histoire de l'automobile et connaissent la production totale actuelle (au niveau mondial et dans l'UE).
- savent présenter l'importance du véhicule à moteur pour l'économie suisse et connaissent les chiffres d'affaires les plus récents.
- connaissent les principales statistiques et savent les interpréter.

- connaissent les tendances générales du marché et savent présenter le marché automobile national ainsi que sa structure.
- savent présenter les répercussions du marché de l'automobile sur le plan social, le plan économique et le plan écologique.
- connaissent les importateurs suisses, sont informés de leurs tâches, etc., et connaissent leur organisation faîtière auto-suisse (AISA).
- savent expliquer le cycle de vie des produits.
- savent décrire les principes fondamentaux de la logistique automobile et
- connaissent l'industrie suisse des garages et son organisation faîtière l'UPSA et sont informés des attributions de celle-ci.

Reconnaissance : Les participants qui fournissent la preuve de leur compétence recevront un certificat. Le certificat est reconnu comme examen partiel de la formation des conseillers et conseillères de vente automobile.

Délai : 3 ans

Examen de module : Forme : épreuve écrite
Durée : 100 minutes

Pour réussir l'examen, il faut obtenir 80% des points.

2.2. Identification de l'organisateur :

Organisateur : UPSA, Union professionnelle suisse de l'automobile, Mittelstrasse 32, 3012 Berne, Tél. 031/307 15 15, Fax 031/307 15 16

Organisation de la formation : cours à la journée, cours à la semaine, cours du soir

Contenu : annexe

Durée de la formation : 60 heures

Validité : 5 ans

Remarques : aucune

ANNEXE :

8.1. Essence et importance du marketing

- Décrire l'essence et l'importance du marketing, présenter les particularités du marché régional des ventes pour le commerce automobile et le délimiter par rapport à d'autres méthodes de marketing.
- Motiver l'importance de l'orientation selon le client et présenter des critères pour une exploitation de commerce automobile axée sur le marché.
- Expliquer les instruments et les méthodes du marketing du commerce automobile et les appliquer à la pratique, expliquer la procédure systématique et ciblée en marketing.

8.2. Analyse du marché

- Connaître les méthodes d'analyse de marché, les appliquer dans le marché local et en interpréter les résultats (analyse du style, de la présentation sur le marché, de la part de marché et de clientèle, de la structure et des segments de clientèle, de la concurrence ; détermination des styles de vies, des valeurs et des attentes de la clientèle : établissement d'un profil des forces et des faiblesses ; calcul des chances sur le marché de sa propre entreprise, compte tenu des influences déterminantes et des tendances actuelles ; développement de programmes de ventes spécifiques selon les marchés-cibles).
- Décrire l'importance des objectifs, de la planification et du contrôle dans le domaine des ventes et présenter le déroulement du marketing, de la planification à long terme à la pratique quotidienne de vente en passant par les instructions de l'importateur.

8.3. La politique d'entreprise

par opposition à la Corporate Identity (CI) et au Corporate Design (CD) des marques automobiles

- Comprendre la vision, la philosophie d'entreprise, la charte, la Corporate Identity et les Corporate Designs des marques de véhicules et de l'entreprise, formuler des objectifs quantitatifs et qualitatifs et élaborer des possibilités de profilage.
- Présenter la hiérarchie de planification dans le marketing, développer un plan annuel et les mesures l'accompagnant, réaliser le contrôle des résultats.

8.4. Marketing-mix

- Présenter la fonction du marketing-mix et de son utilisation ciblée, pondérée et coordonnée ainsi que la signification de rendement sur le marché, de communication et de distribution de véhicules.
- Décrire les instruments de conception de la prestation sur le marché pour sa propre entreprise, évaluer les risques et les chances de la conception de la prestation sur le marché par Internet.

8.5. Le marché régional

- Déterminer, en se basant sur le concept d'assortiment de l'importateur la priorité sur le marché régional et l'assortiment complémentaire, évaluer les stratégies et tactiques de prix et la politique de réductions, déterminer les problèmes de prestations et les justifier
- Connaître les mesures permettant d'acquérir de nouveaux clients et fidéliser les clients existants (gestion des relations clientèle et Customer Relations)
- Caractériser les objectifs et les instruments marketing de la communication et les évaluer. En coordonner l'utilisation, analyser et interpréter leurs effets

8.6. Relations publiques (RP)

- Comprendre l'essence de bonnes relations publiques (PR), l'appliquer au niveau régional, établir et réaliser un concept publicitaire régional en coopération avec l'importateur
- Analyser les salles d'exposition et les expositions de véhicules d'occasion, trouver des possibilités d'optimisation, connaître les types et les formes de la présentation de véhicules neufs et développer des solutions convaincantes de présentation
- Dans un exemple élaboré personnellement, planifier et réaliser des activités de promotion des ventes (moyens de la présentation des véhicules, décoration et animation en coordination avec d'autres éléments de marketing, utilisation de matériel publicitaire et d'information axé sur les clients)

8.7. L'histoire de l'automobile / la production totale actuelle au niveau mondial

- Présenter de manière générale l'histoire de l'automobile et connaître la production globale actuelle (dans le monde et en Europe)

8.8. Statistiques

- Connaître les principales statistiques et les interpréter (statistiques de vente, parts de marché suisse, segmentation, degré de motorisation, stock de véhicules, élimination, etc.)

8.9. Le marché automobile suisse

- Connaître les tendances générales du marché, présenter le marché automobile national et sa structure
- Présenter l'importance du véhicule à moteur pour l'économie suisse et connaître les chiffres d'affaires les plus récents
- Présenter les effets sociaux, économiques et écologiques du marché de l'automobile, ébaucher l'environnement politique du trafic motorisé individuel et les effets de la politique suisse des transports sur l'industrie et le commerce
- Connaître les importateurs suisses et leur organisation faïtière AISA, être informé des tâches et de l'importance des importateurs, système de vente sélective, importation, marketing, vente, technique KD, Corporate Identity (CI), Corporate Design (CD), publicité/PR, leasing/financement, sociétés de leasing des importateurs, changements de structure pour les organisations d'importation).
- Comprendre la prestation sur le marché et les concepts marketing des producteurs et des importateurs, évaluer les activités marketing nationales et expliquer le cycle de vie des produits.
- Connaître l'industrie suisse des garages et son organisation faïtière UPSA, être informé de leurs attributions (marques, réseaux de concessionnaires, changements des structures pour les organisations commerciales).

8.10. Salons de l'automobile, distinctions

- Citer les salons et expositions automobiles nationaux et internationaux, être informé des prix (Voiture de l'année, volant d'or, etc.)