

QSK
CAQ
CGQ

Qualitätssicherungs-Kommission E-Commerce Spezialist/in
Commission de l'Assurance Qualité Spécialiste du e-commerce
Commissione per la Garanzia della Qualità Specialista dell'e-commerce

Brevet fédéral de spécialiste du e-commerce Concrétisation des conditions d'admission

Etat : 20 février 2023

I. Base

Chiffre 3.31 du règlement d'examen du 17 décembre 2021 :

Sont admis à l'examen final les candidats qui :

- a) possèdent un certificat fédéral de capacité dans le domaine concerné ou une qualification équivalente;
- b) peuvent justifier d'au moins deux années de pratique professionnelle dans le domaine du e-commerce;

ou

- c) possèdent un certificat fédéral de capacité ou une qualification équivalente;
- d) peuvent justifier d'au moins trois années de pratique professionnelle dans le domaine du e-commerce;

et

- e) ont acquis les certificats des modules requis ou disposent des attestations d'équivalence nécessaires.

Les conditions d'admission doivent être remplies au moment de la clôture des inscriptions à l'examen professionnel fédéral.

II. Concrétisations

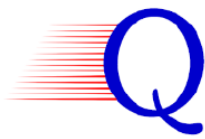
A) Certificat fédéral de capacité « dans le domaine concerné »

Est considéré comme certificat fédéral de capacité dans le domaine concerné un certificat fédéral de capacité de :

- Gestionnaire du commerce de détail;
- Employée de commerce/employé de commerce;
- Médiaticienne/médiaticien;
- Informaticienne/informaticien;
- Agente relation client/agent relation client;
- ou une qualification équivalente dans le champ professionnel concerné.

B) « Pratique professionnelle » dans le domaine du e-commerce

Est considérée comme pratique professionnelle qualifiée dans le domaine du e-commerce une activité commerciale ou une activité dans une entreprise active dans le domaine du e-commerce. La pratique professionnelle requise doit être accomplie au



QSK
CAQ
CGQ

Qualitätssicherungs-Kommission E-Commerce Spezialist/in
Commission de l'Assurance Qualité Spécialiste du e-commerce
Commissione per la Garanzia della Qualità Specialista dell'e-commerce

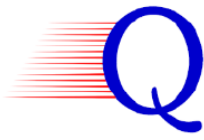
moment de la clôture des inscriptions. Toute pratique professionnelle acquise dans le cadre d'un taux de travail annuel inférieur à 80% est prise en compte au prorata. La pratique professionnelle acquise au cours d'une formation initiale n'est pas prise en compte.

En principe, la pratique professionnelle dans le e-commerce doit être interprétée de manière large. Les critères possibles pour identifier les deux années d'expérience professionnelle sont les suivants :

- Activité professionnelle de 2 ans dans une entreprise proposant uniquement de la vente digitale (B2C, D2C, B2B, C2C).
- Exploitant / propriétaire d'un magasin en ligne / vente via des canaux digitaux (incl. places de marché, réseaux sociaux, live-shopping).
- Activité professionnelle dans une entreprise ou un département avec des tâches directement liées aux activités de vente digitale :
 - **IT** : développement / support de magasins en ligne / plateformes / activités de vente digitale; ou
 - **Achat / Category Management** : scouting / traitement / mise en place de contenu et produits sur des canaux digitaux; ou
 - **Gestion des processus** : intégration et connexion de systèmes tiers, coordination et surveillance de processus (en particulier B2B); ou
 - **Marketing** : planification / mise en œuvre / analyse de mesures de communication digitales pour augmenter le chiffre d'affaires et/ou la notoriété de l'entreprise; ou
 - **Logistique** : assurer les processus logistiques d'expédition dans une entreprise avec des activités de vente digitale ; ou
 - **Omni-Channel** : les personnes assurant les processus de vente digitale en magasin et étant confrontées au quotidien à l'interaction entre stationnaire et en ligne ; ou
 - **Prestataires** : les personnes en charge de l'implémentation de magasins en ligne/plateformes, agences web (SEO, SEM etc.) ou de tâches dans le domaine de la Customer Journey digitale, du service clients, du marketing auprès d'une assurance comme prestataires de services.

Comment les entreprises se différencient-elles dans le contexte de la pratique professionnelle dans le domaine du e-commerce :

| Oui | | Non |
|----------------------------------|--|--|
| Longévité de l'offre digitale | | Activités individuelles |
| Commande en ligne possible | | Aucune commande possible, présentation des produits uniquement |
| Possibilité de paiement en ligne | | Paiement anticipé uniquement |



QSK
CAQ
CGQ

Qualitätssicherungs-Kommission E-Commerce Spezialist/in
Commission de l'Assurance Qualité Spécialiste du e-commerce
Commissione per la Garanzia della Qualità Specialista dell'e-commerce

| | | |
|--|--|--|
| Envoi de la marchandise | | La marchandise doit être retirée au magasin |
| Possibilité de présentation individuelle (images, texte) | | Saisie des codes EAN uniquement - aucun texte, images |
| Les produits peuvent être commercialisés sur la plateforme | | Pas de possibilité de promouvoir les articles (ni indirectement) |
| Fixation des prix de vente | | Uniquement distribution des produits (fournisseur long tail) sans compétence en matière de fixation des prix |
| Les données de transaction sont disponibles pour les évaluations | | Aucune analyse des données possible |

Largeur et renouvellement de l'offre

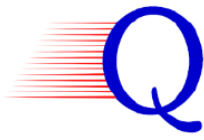
Dans un canal de vente en ligne, il est important d'avoir une offre « continue » de produits/prestations, c'est-à-dire que l'entreprise propose de façon continue des produits ou des prestations en ligne, sur une place de marché, un réseau social ou un site tiers, etc. Les produits/prestations peuvent bien entendu être modifiés ou échangés. L'importance est de disposer d'un canal qui soit exploité et qui sert toute l'année. Une entreprise qui ne propose et ne vend des produits en ligne, par exemple, qu'à Noël ou à la Saint-Valentin et arrête/gèle ses activités le reste de l'année, exerce des activités isolées et son collaborateur n'est pas qualifiée pour l'obtention du brevet fédéral.

Traitement des commandes en ligne

Le ou les canaux de vente proposés par l'entreprise doivent permettre au client de passer une commande en ligne. Concrètement, en temps normal, cela signifie que le client peut exprimer sa volonté d'achat sous la forme digitale et enregistrer ses coordonnées, choisir une option de paiement et (normalement) accepter les conditions de vente ainsi que les déclarations de protection des données. En revanche, si l'entreprise se contente de présenter des produits (pages d'information) sans déclencher de transaction d'achat, cela serait considéré comme « insuffisant ».

Possibilités de paiement en ligne

En plus de l'option du paiement anticipé, une entreprise devrait proposer au moins une autre option de paiement (achat sur facture, twint, carte de crédit, etc.). Cette condition est nécessaire pour qu'en plus de la transaction de produits, une transaction d'argent ait lieu en ligne.



QSK
CAQ
CGQ

Qualitätssicherungs-Kommission E-Commerce Spezialist/in
Commission de l'Assurance Qualité Spécialiste du e-commerce
Commissione per la Garanzia della Qualità Specialista dell'e-commerce

La limitation au « paiement anticipé uniquement » n'est pas un critère d'exclusion, mais laisse néanmoins entendre que le développement de l'offre en ligne n'est pas encore très avancé.

Envoi de la marchandise

Un achat en ligne typique implique l'expédition de la marchandise. Il devrait par conséquent être possible d'expédier la marchandise à un endroit précis tout en proposant d'autres options comme le Click & Collect, Click & Reserve, etc., qui font partie d'une offre en ligne.

En revanche, une offre reposant uniquement sur le retrait de la marchandise devrait être évaluée de manière plutôt critique. Dans ce cas, de nombreux éléments laissent penser à un simple « canal d'information » plutôt qu'à un magasin en ligne.

Possibilité de présentation individuelle (images, texte)

Une présence en ligne est possible via des canaux/réseaux que le prestataire peut modifier et adapter lui-même, ou de structures prédéfinies d'un tiers qui n'offre pas ou peu d'autonomie au prestataire. Dans le cas « classique », on propose ses produits avec ses propres images, textes, vidéos, prix et environnement, c'est-à-dire que la « boutique » est créée et conçue individuellement, comme il est bien entendu aussi possible d'utiliser des images standard, des textes du fabricant, etc., tout en étant libre dans la conception de l'offre. Cela exige une gestion professionnelle des données par le prestataire.

Dans l'autre cas extrême, on ne gère pas de données à proprement parler, mais on communique à un fournisseur tiers un numéro de produit (code EAN) et éventuellement le nombre de produits de ce numéro en stock. Ce fournisseur tiers utilise cependant toutes les données telles que les images, textes, prix, etc. de sa propre base de données et ne donne au prestataire pas la possibilité d'être autonome et reconnu. Dans ce contexte, le prestataire fonctionne comme un simple « fournisseur de marchandises » sans autonomie ni influence reconnue dans sa présence en ligne.

Possibilités publicitaires

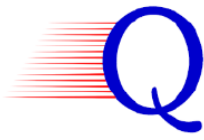
Le prestataire doit pouvoir promouvoir lui-même les produits qu'il propose en ligne, que ce soit par le biais de newsletters, du marketing exercé sur les moteurs de recherche Google, de « display ads », des réseaux sociaux, en influençant l'ordre d'affichage des produits ou autres (ces exigences ne sont pas forcément cumulées).

Si le prestataire ne peut pas promouvoir ou mettre en avant lui-même ses produits en ligne, sa présence en ligne ne peut pas être considérée comme autonome.

Fixation des prix de vente finaux (B2B et B2C)

Si le prestataire est en mesure de fixer lui-même les prix de vente finaux aux acheteurs privés et professionnels et qu'il les introduit et adapte lui-même sur le site internet, sa présence en ligne peut être considérée comme autonome.

En revanche, si l'offre est de nature purement « technique » et résulte d'une activité d'intermédiaire d'un tiers (long-tail), il s'agit principalement d'une relation purement logistique sans lien avec l'activité en ligne de l'entreprise.



QSK
CAQ
CGQ

Qualitätssicherungs-Kommission E-Commerce Spezialist/in
Commission de l'Assurance Qualité Spécialiste du e-commerce
Commissione per la Garanzia della Qualità Specialista dell'e-commerce

Données de transaction

Dans le cas classique, un prestataire en ligne, respectivement la personne responsable, a accès aux données de transaction (adresses, articles vendus, comportement du consommateur sur le site, etc.). Si cet accès aux données de transaction est possible du côté de l'entreprise et que des évaluations peuvent être effectuées sur la base de ces données, on peut considérer que l'entreprise réalise des activités commerciales en ligne.

Si, en revanche, l'entreprise ne dispose d'aucune donnée clients, transaction de vente, etc., il faut partir du principe que le e-commerce n'existe pas au sens de la nouvelle formation continue.

C) FAQ

L'entreprise doit-elle avoir la marchandise proposée en stock ou le « drop shipping » (la marchandise n'est achetée qu'au moment de la commande du client) est-il également autorisé ?

Les concepts de pur drop shipping sont également admis comme étant du commerce en ligne. Le fait de proposer la marchandise « au front » est déterminant. L'acquisition/l'approvisionnement de la marchandise dans un deuxième temps n'est prise en compte dans l'évaluation qu'en priorité 2.

La personne candidate travaille dans une entreprise active sur un réseau social et qui présente chaque jour de nouveaux modèles. La vente n'a pas lieu sur ce canal, le client doit se rendre au magasin pour acheter la marchandise. Cette expérience professionnelle suffit-elle pour l'obtention du brevet e-commerce ?

Non, il doit être possible pour le client d'effectuer une transaction d'achat sur le canal en ligne.

L'entreprise ne vend que sur des places de marché. La transaction a lieu sur la place de marché (y compris le paiement). Cette expérience professionnelle suffit-elle pour l'obtention du brevet e-commerce ?

Dans la mesure où le commerçant place lui-même les articles, prépare les images, saisit les données/textes, fait la promotion des articles puis reçoit et peut analyser les données de transaction relatives aux ventes : OUI.