

Chef/fe de marketing DF

analyser, évaluer, observer, planifier, développer, concevoir

Ce n'est que lorsque le marché est analysé et que les objectifs de l'entreprise sont clairs que l'on peut développer une stratégie. Les mesures de marketing qui en découlent permettent aux entreprises d'attirer l'attention, ce qui augmente l'utilisation et l'achat de leurs produits ou services.

Les chefs et cheffes de marketing disposent des connaissances nécessaires pour diriger les activités de marketing de leur entreprise vers le plus grand succès possible. Ils utilisent donc habilement les instruments courants d'étude de marché ainsi que différentes méthodes d'analyse des données. Leurs connaissances et les données évaluées de leurs analyses constituent la base de différents concepts et projets. Il peut s'agir par exemple de

campagnes publicitaires ou de médias sociaux, mais aussi d'actions de relations publiques qu'ils développent pour les canaux en ligne ou imprimés et coordonnent les travaux qui y sont liés. Pour mener à bien leurs stratégies marketing, ils intègrent les tendances dans la mise en œuvre opérationnelle et sont toujours ouverts à de nouvelles approches.

Afin de mettre en œuvre leurs mesures de marketing de manière ciblée et de ne pas perdre de vue la corporate identity de l'entreprise, les chefs et cheffes de marketing sont en contact étroit avec la direction. Ensuite, lors de la mise en œuvre concrète, ils surveillent les processus de travail du département marketing ainsi que des spécialistes ou agences externes.



Quoi et pourquoi?

- ▶ Afin que la direction d'une entreprise commerciale reçoive de précieuses suggestions stratégiques pour son orientation vers l'extérieur, le chef de marketing lui fournit de précieuses idées.
- ▶ Afin qu'une entreprise de services puisse se distinguer davantage sur le marché, le chef de marketing améliore le marketing mix et les canaux de commercialisation ou en ouvre de nouveaux.
- ▶ Afin qu'une stratégie marketing soit couronnée de succès, la cheffe de marketing analyse les activités des concurrents, redéfinit la palette d'offres ainsi que les marchés cibles qui en découlent.
- ▶ Afin de ne pas dépasser les objectifs lors du développement de nouvelles mesures de marketing, la cheffe de marketing analyse les chiffres de vente et surveille le respect du budget.

Les faits

Admission

- En passant l'examen:
- Brevet fédéral de spécialiste en marketing BF ou diplôme équivalent spécifique à la branche, diplôme EPS ou ES ou diplôme d'une HES et
 - 3 ans d'expérience professionnelle dans un poste de direction en marketing ou
 - formation professionnelle initiale avec CFC, maturité, diplôme reconnu d'une école de commerce ou d'une école de culture générale, ainsi que
 - 6 ans d'expérience professionnelle, dont 3 ans dans un poste de direction en marketing.

Formation

1 ½ à 2 ans de cours en cours d'emploi.
Remarque: les frais de cours sont partiellement couverts par la Confédération.

Les aspects positifs

Il existe différents domaines qui rendent ce métier passionnant. Par exemple, les chefs et cheffes de marketing déterminent aussi les chances de nou-

veaux produits, échantent avec des spécialistes de la communication, des directeurs et des partenaires commerciaux et sont toujours à la pointe de l'actualité.

Les aspects négatifs

Des budgets serrés, des erreurs d'appréciation dues à des évolutions imprévues du marché des ventes ou encore des délais serrés peuvent compliquer les activités des chefs et cheffes de marketing.

Bon à savoir

Selon la personne pour laquelle les chefs et cheffes de marketing travaillent, leur domaine de responsabilité se réduit ou s'élargit. Alors que dans les grandes entreprises, ils sont subordonnés à la direction, dans les petites entreprises, ils en font souvent partie. Dans le secteur de la communication et de la publicité, ils ont également affaire à des équipes créatives et, enfin et surtout, la possibilité de travailler à leur compte s'offre à eux.

Profil requis

	avantageux	important	très important
compétences en négociation, diplomatie	■■■■■		
connaissance de langues étrangères	■■■■■		
flexibilité	■■■■■		
fluidité de l'expression orale et écrite	■■■■■		
intérêt pour le contact avec le client, orientation client	■■■■■		
intérêt pour le marketing, intérêt pour le commerce et la vente	■■■■■		
perspicacité critique et jugement critique	■■■■■		
qualités de dirigeant, capacité de communiquer	■■■■■		
réflexion analytique, orientation vers les solutions	■■■■■		
talents organisationnels, compétences commerciales, sens des nombres	■■■■■		

Plans de carrière

