

Marketing manager ES

analyser, examiner, élaborer, négocier, communiquer

Les produits ou les services ne se vendent bien que s'ils répondent aux besoins et aux exigences des consommateurs et des consommatrices et du marché. Les offres suivent les tendances, sont intemporelles ou classiques, mais les utilisateurs et les acheteurs doivent pouvoir saisir rapidement ce qui est avantageux pour eux et leur convient.

Les marketing managers s'occupent des propositions, des stratégies et des mesures de marketing visant à mieux faire connaître et à vendre les produits. Pour ce faire, ils analysent différentes statistiques, le nombre de commandes, le temps passé sur le site web ou établissent

des analyses de marché. Ils discutent toujours de leur démarche avec la direction des ventes, consultent d'autres spécialistes des médias ou des RP, par exemple sur les questions de droit d'auteur, de design ou de droit des médias, et défendent leurs stratégies et mesures de marketing auprès de la direction. Dans ce contexte, ils se chargent également de l'établissement du budget pour les projets proposés, négocient avec d'autres spécialistes de l'entreprise, dirigent les collaborateurs et accompagnent la mise en œuvre des créations et la production des moyens de communication.



Quoi et pourquoi?

- ▶ Afin qu'un produit soit perçu sur le marché et atteigne les ventes attendues, le marketing manager tient également compte du cycle de vie dans ses analyses et compare les produits concurrents.
- ▶ Afin de pouvoir appliquer avec succès les aspects de la gestion de la relation client (CRM), le marketing manager recueille toutes les informations nécessaires, analyse le groupe cible et le marché.
- ▶ Afin que tous les domaines aient été pris en compte pour la présentation d'un projet de marketing planifié, le marketing manager analyse également le système d'approvisionnement et la logistique du flux de marchandises.
- ▶ Afin que l'entreprise ne soit pas dans le rouge, le marketing manager assume, en plus de ses tâches principales, des responsabilités dans le budget marketing.

Les faits

Admission a) Apprentissage en tant qu'employé/e de commerce CFC, gestionnaire du commerce de détail CFC ou médiamaticien/ne CFC et ensuite, parallèlement à la formation, 70% d'activité professionnelle dans le marketing ou la vente, resp.;
b) 50% d'activité professionnelle, si l'on peut déjà justifier de 2 ans d'expérience professionnelle (au moins 80%) dans le domaine mentionné;
c) pour une admission sur dossier: autre CFC, maturité professionnelle, spécialisée ou gymnasiale ou certificat de culture générale et 2 ans d'expérience professionnelle dans le marketing ou la vente avec un taux d'occupation d'au moins 80%.

Formation 3 ans de formation en cours d'emploi. Celle-ci peut être raccourcie si l'on dispose d'un brevet fédéral de spécialiste en marketing BF ou de spécialiste de vente BF.

Les aspects positifs Les tâches de marketing sont passionnantes et

liées à la communication. La concurrence est omniprésente, trop d'offres et de produits similaires sont sur le marché. Il n'est donc pas étonnant qu'ils soient des professionnels très demandés.

Les aspects négatifs Trouver une niche de marché est presque impossible de nos jours. Le métier est assez exigeant si l'on veut faire connaître les avantages des produits de manière à ce qu'ils soient réellement perçus. Il arrive aussi que les délais soient serrés alors que les exigences sont aussi élevées.

Bon à savoir Capacités analytiques et conceptuelles, inventivité, connaissances des langues étrangères et aptitudes au leadership, on exige beaucoup des marketing managers. Qu'ils travaillent dans le département marketing d'une PME ou d'une grande entreprise, les objectifs restent les mêmes.

Profil requis

	avantageux	important	très important
capacité de communiquer			
compétences en négociation, diplomatie			
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			
sens des nombres, compétences en mathématiques			
talents organisationnels, compétences commerciales			

Plans de carrière

