

Description

Le chef ou la cheffe de marketing préparent le terrain à la commercialisation d'un produit ou d'un service. Ils analysent leur branche d'activité, évaluent le potentiel des clients actuels et futurs, conçoivent et mettent en oeuvre des stratégies pour orienter les activités d'une entreprise en fonction des tendances du marché et des désirs des consommateurs.

Leurs principales activités consistent à:

Etudes de marché

- constituer une base de données d'informations sur les consommateurs potentiels; classer les clients en différentes catégories en fonction de l'âge, du sexe, du milieu socio-culturel, de la capacité financière, etc.;
- identifier le comportement des consommateurs à partir d'enquêtes sur les intentions d'achats, d'études ou de sondages d'opinion faits par des instituts spécialisés, d'informations fournies par les vendeurs;
- analyser la demande des clients à l'aide d'outils statistiques, d'aide à la décision et de logiciels spécialisés, en tenant compte des prix, des cycles saisonniers ou événementiels (fêtes, manifestations sportives ou culturelles, etc.), etc.;
- s'informer sur la concurrence à travers les articles de presse, les banques de données spécialisées, les campagnes de marketing, les tests de produits, les émissions radio ou TV, etc.;
- utiliser les connaissances en économie, en droit et en statistiques pour observer, analyser et choisir les marchés (canaux de distribution, clientèle-cible, etc.);

Réalisation de projets

- établir un cahier des charges proposant un schéma d'études selon le type de produit à lancer et selon le genre d'informations à collecter;
- calculer les coûts et les prix, établir le budget, superviser l'élaboration et la réalisation des concepts de marketing, faire respecter les délais;
- choisir les médias les plus appropriés (TV, radio, presse, Internet, etc.) pour lancer une campagne de communication marketing, en évaluer les effets;
- s'adresser à une catégorie particulière de consommateurs, par courrier postal ou messagerie électronique, pour les informer, les convaincre et les fidéliser;
- mettre en place un système de logistique (personnel, transports, équipements nécessaires à la réalisation des objectifs) et un suivi commercial qui contribuent au développement des contacts et à l'élargissement de la prospection;
- mesurer l'efficacité et la rentabilité d'une campagne marketing: taux de réponses à une enquête, volume des commandes ou des ventes, articles de presse, etc.

Environnement de travail

Le chef ou la cheffe de marketing sont des cadres supérieurs qui forment une équipe dirigeante avec les chefs de vente et les spécialistes en marketing. Leurs horaires de travail sont réguliers bien que chargés par moments, notamment lors du lancement d'une campagne importante.

Formation

La formation de chef ou de cheffe de marketing s'acquiert en emploi.

Lieu

- Bienne, Yverdon, Lausanne, Genève, Vevey.

Durée

- 3-4 semestres.

Conditions d'admission à l'examen

- brevet fédéral de spécialiste en marketing ou de vente, titre ES, HES ou universitaire et 3 ans de pratique professionnelle dans une fonction dirigeante dans le marketing;
- CFC, maturité et 6 ans de pratique professionnelle dans le marketing dont 3 au moins dans une fonction dirigeante.

Titre obtenu

- diplôme fédéral de chef ou de cheffe de marketing.

Contenu (matières d'examen)

- marketing: principes et stratégie;
- conduite et organisation;
- finances et comptabilité d'entreprise;
- droit et économie politique;
- management stratégique;
- marketing stratégique;
- marketing opérationnel;
- étude de marché et management de l'information.

Qualités requises

L'exercice de cette profession fait appel à des qualités comme:

- Aptitude à diriger et gérer une équipe
- Capacité d'analyse
- Aptitude à négocier
- Facilité de rédaction
- Facilité pour les langues
- Esprit de synthèse
- Disponibilité
- Sens commercial

Perspectives professionnelles

Le chef ou la cheffe de marketing occupent une position de cadre. Dans les petites et moyennes entreprises, ils collaborent au sein d'un département qui peut regrouper les activités de marketing, vente et publicité. Ils peuvent également être engagés par des bureaux indépendants qui offrent aux entreprises des études ponctuelles, des conseils, voire la réalisation complète d'une action commerciale.

Dans le cadre de leur évolution professionnelle, les chefs de marketing ont la possibilité de devenir directeurs de marketing, chefs d'entreprise, consultants indépendants, etc.

Perfectionnement

Les chefs de marketing peuvent envisager les perfectionnements suivants:

- cours de formation continue portant sur des aspects liés à la communication, l'économie, la publicité, la rédaction, proposés par les organisations du monde du travail et différentes institutions de formation publiques ou privées;
- Certificate ou Diploma of Advanced Studies (CAS ou DAS) en Marketing Management, en emploi, diverses localités;
- etc.

Pour plus de détails, consulter www.orientation.ch/perfectionnement et www.orientation.ch/postgrades.

Professions voisines

- Attaché de presse/Attachée de presse
- Chef de vente DF/Cheffe de vente DF
- Conseiller en relations publiques DF/Conseillère en relations publiques DF
- Spécialiste en marketing BF/Specialiste en marketing BF

Adresses

seelandAcademy Sàrl
Rue du Manège 5
2502 Biel/Bienne
Tél.: 032 558 30 55
<http://www.seelandacademy.ch/fr/>

Swiss Marketing
Talacker 34
Postfach
8001 Zurich
Tél.: +41 44 914 44 44
<http://www.swissmarketing.ch>