

Accueil (<http://www.oriane.info/>) > Tous les zooms (/recherche?type_recherche=focus) > Les métiers du marketing

Les métiers du marketing

Les professionnels du marketing s'intéressent à nos habitudes de consommation, et développent des stratégies pour nous séduire et nous fidéliser. Unique objectif : doper les ventes !

1

Panorama du secteur

2

Les métiers des études et de la stratégie

3

Les métiers du marketing produit

4

Les métiers du marketing client

5

Mes ressources utiles



Le marketing réunit l'ensemble des techniques permettant de **d'ajuster l'offre produit d'une entreprise aux attentes des consommateurs**. Objectif : fidéliser les clients et développer

les ventes. En France, environ **300 000 personnes** travaillent dans le domaine du marketing.

Le marketing n'est pas un secteur, plutôt une **fonction transversale** qui irrigue tous les secteurs d'activité. Cet outil des équipes commerciales avant-vente joue depuis longtemps un rôle prépondérant dans **la grande distribution, la vente par correspondance, la banque et les assurances**. Il occupe une place de plus en plus importante dans **les secteurs du transport et de l'énergie, le BTP, les industries en tous genre, les nouvelles technologies, et même les secteurs culturels**.

Panorama du secteur

Les métiers du marketing se retrouvent dans les secteurs du transport et de l'énergie, le BTP, les industries en tous genre, les nouvelles technologies, et même les secteurs culturels. Les fonctions marketing gagnent également les services publics. Pôle emploi possède par exemple son directeur marketing.



● Les facettes du marketing

Pour élaborer une stratégie marketing efficace, les spécialistes du marketing dressent tout d'abord un **diagnostic du marché**, analysent **les tendances et la concurrence**, cernent **les cibles**, définissent **un positionnement**, choisissent **les circuits de distribution, une politique de prix et des actions de communication** adaptées.



Leur travail s'appuie sur **des études à la fois quantitatives et qualitatives** : panels, sondages, entretiens, tests produits, réunions de consommateurs, etc. Très segmentés, les métiers du marketing peuvent être regroupés en **3 grandes familles** :

Le marketing études et stratégie analyse les marchés et leur potentiel économique.

Le marketing du produit et de la marque définit les caractéristiques de l'offre (prix, mode de distribution, axe de communication, etc.) et de la marque (nom, positionnement, image, etc.)

Le marketing direct (ou marketing opérationnel) se concentre sur la relation client. Son objectif est de fidéliser les consommateurs en s'adressant à eux de façon directe et ciblée, à travers des courriers nominatifs, des appels téléphoniques, des e-mailings, des hotlines, des sites Internet et des SMS.

● **Priorité aux cadres**

Les professionnels du marketing travaillent principalement **dans les entreprises qui fabriquent et commercialisent les produits** (services marketing de la grande consommation, distribution, nouvelles technologies, télécoms, vente par correspondance, banque et

assurance). On les trouve également dans **les sociétés d'études, les cabinets de conseil en stratégie marketing, les agences de marketing direct (phoning, mailing), les agences de publicité (service marketing), les agences de e-marketing, les agences de promotion.**



Le secteur de la grande consommation

(agroalimentaire, lessiviers, cosmétiques, etc.) est le premier recruteur de professionnels du marketing. Très formateur, le passage par la grande consommation (on parle aussi de « business to consumer ») s'avère souvent un bon tremplin pour les jeunes diplômés.

Le marketing emploie exclusivement des **cadres** et recrute principalement à **bac + 5**. Les **profils commerciaux** sont

les plus recherchés. Les diplômés formés à la stratégie commerciale et sachant utiliser les outils statistiques sont très prisés. La **maîtrise de l'anglais** est quasi indispensable.

● Le marketing direct



Actuellement, c'est le **marketing direct** qui affiche la plus forte croissance et offre les débouchés les plus importants. Selon l'Institut de recherche et d'études publicitaires, en 2008, **plus d'un tiers des dépenses de communication** des annonceurs français a été consacré au marketing direct.

Le marketing direct est très présent **dans la grande consommation, la VPC et, de plus en plus, les services dits « business to business » (services aux entreprises)**. Interactif et réactif, **il est**

particulièrement ouvert aux jeunes diplômés. L'entrée dans la profession est déterminée par la qualité et la quantité des **stages** effectués, qu'il ne faut donc pas hésiter à multiplier.

Avec le développement des bases de données et d'internet, **de nouveaux métiers et spécialisations apparaissent**, exigeant notamment des compétences en statistiques (consultant e-CRM) et en e-marketing (webmarketeur).



● **Un site à découvrir**

Créé en 2006 par un étudiant en école de commerce, **Marketing-étudiant** est un site d'échanges qui s'adresse à tous les passionnés du marketing et de l'Internet. Vous pouvez y consulter en ligne des cours, des exposés et des mémoires, suivre l'actualité du secteur, trouver

une formation, un stage et même un emploi. Également échanger avec d'autres étudiants au sein du forum dédié. <https://www.marketing-etudiant.fr/>
(<https://www.marketing-etudiant.fr/>)

● Le marketing en Île-de-France



La région Île-de-France est le principal bassin d'emplois et d'embauches pour ce secteur, à la fois pour les métiers classiques et ceux liés aux nouvelles technologies (marketing digital) qui connaissent une accélération non-démentie depuis quelques années. Sur le site Indeed.fr, près de 18 000 offres d'emplois sur ce secteur (tous types de contrats confondus) ont été répertoriés

pour le seul mois de janvier 2018. Difficile de donner des chiffres précis car souvent les études associent le marketing avec les secteurs de la communication ou de la publicité.

Néanmoins, Pôle emploi a enregistré en 2017 en Île-de-France plus de 39 000 demandeurs d'emplois dont les profils étaient en rapport avec les métiers de la communication, des médias et du marketing.

Les métiers des études et de la stratégie

Dans le domaine des biens de grande consommation, chaque marque, chaque produit est le fruit d'une réflexion poussée, menée en amont par des marketeurs spécialistes des études et de la stratégie.

● **Enquêteur(trice)**



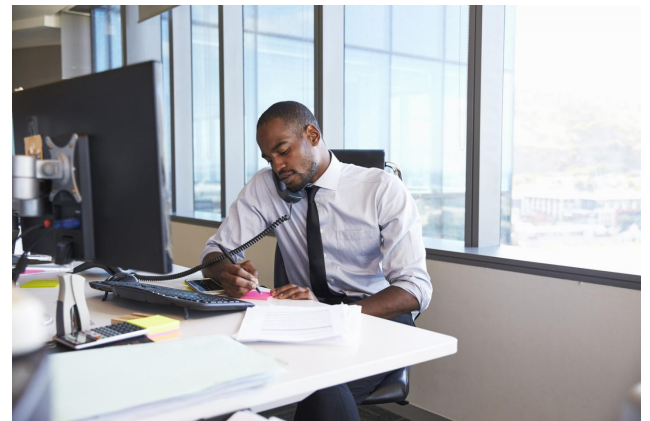
Professionnel du terrain, l'enquêteur **collecte des informations et recueille les données** que le chargé d'études marketing analysera par la suite. Il cherche à obtenir des réponses précises à une problématique donnée.

Au téléphone ou en face à face, ce professionnel respecte la méthodologie de l'enquête (enquête quantitative ou qualitative, voir plus bas), les cibles à atteindre et les consignes d'interrogation. Il **enregistre les données recueillies avec impartialité** (ordinateur, magnétophone...). Selon le type d'enquête qui lui est confiée, il s'aide d'**outils différents** : sondages, questionnaires, entretiens qualitatifs, animation de groupe. Il travaille sur des échantillons et des panels représentatifs.

- **Quanti ou quali ?**

Pour cerner les attentes des consommateurs, 2 types d'enquêtes sont utilisées :

- les **enquêtes quantitatives ou « quanti »** sont réalisées par entretiens téléphoniques, ou en face à face, à l'aide de questionnaires fermés où l'on répond par oui ou par non ;
- les **enquêtes qualitatives ou « quali »** sont réalisés grâce à des entretiens non-directifs (réponse libre) et reposent davantage sur les motivations psychologiques ou sociologiques du consommateur.



Pour exercer ce métier, il faut avoir un **bon contact et une bonne présentation** car les personnes sollicitées ne pas toujours disponibles et peuvent être sur la défensive. Il fait aussi savoir **s'adapter à tous les publics**. Des **qualités de rigueur, de rapidité, de précision et de**

neutralité sont indispensables. Sur le terrain, il faut être **résistant** car les déplacements sont nombreux. Enfin, surtout au téléphone, cadre de travail répétitif, mieux vaut être **très motivé** pour s'impliquer dans la réalisation de l'étude.

- **Sa formation: un bac minimum**

Vous pouvez éventuellement accéder à ce métier sans le bac avec **une formation « maison »** dans l'entreprise qui vous recrute. Mais ces dernières exigent de plus en plus **le bac**, voire un **bac + 2**.

À bac/bac + 2. Vous pouvez, par exemple, envisager un bac techno spécialité mercatique (marketing) puis un BTS communication.

À bac + 3. Les licences mention sociologie, psychologie, ou mathématiques informatique statistiques appliquées aux sciences humaines et sociales (MIASHS) peuvent aussi vous ouvrir les portes des organismes d'enquêtes.

- **Où exerce-t-il?**

Les **sociétés d'enquêtes** et les **cabinets d'études marketing** recrutent des enquêteurs, souvent payés à l'heure, au questionnaire ou au contact. Avec de l'expérience, un enquêteur peut devenir **superviseur** et encadrer une équipe d'enquêteurs.



Un panel est un **groupe de personnes représentatives**, régulièrement interrogées sur leurs opinions ou leurs attitudes. Les **panélistes** participent aux enquêtes par courrier, téléphone et, de plus en plus, par Internet. Les données sont ensuite traitées grâce à des **modèles statistiques** spécifiques. Il existe **2 types de panels** :

- **les panels distributeurs** permettent de mesurer la présence de la marque ou des produits sur les points de vente,

ainsi que l'évolution des parts de marché et la progression des ventes. Le traitement de ces données est de plus en plus **délocalisé**, notamment vers l'Inde ;

- **les panels consommateurs** permettent de déterminer la mesure des ventes, la tendance du marché, les comportements d'achat, etc. De plus en plus d'instituts ou d'entreprises se constituent un **panel sur le web**, ce qui réduit les coûts.

● Responsable de bases de données marketing



Gardien du patrimoine client de l'entreprise, le responsable de bases de données marketing (BDDM), appelé aussi **database manager**, est un **gestionnaire chargé de la maintenance et de l'exploitation d'une base de**

données clients, indispensable à la mise en place d'une politique marketing.

Il définit les critères de sélection utilisés pour la constitution de la base de données (sexe, âge, composition du foyer, coordonnées, secteur d'activité, etc.). **Il traite des milliers de données marketing grâce à des logiciels spécifiques.** Il constitue et entretient des panels de consommateurs qui sont ensuite analysés et synthétisés par les chargés d'études. Il consacre la majeure partie de son temps à vérifier la construction des données afin de garantir la viabilité de toutes les opérations ultérieures. Il doit veiller en permanence à la mise à jour des données de la base. Il peut aussi être responsable du système d'information clients, ce qui le rapproche de la fonction CRM (customer relationship management).

Ce professionnel est à la fois **méthodique, précis et rigoureux.** Il aime **analyser, trier et collecter les chiffres.** Ce poste exige beaucoup de compétences. Le responsable

BDDM doit **bien connaître l'informatique** et posséder un **sens aigu de la chaîne du marketing**. Il doit aussi avoir une **très bonne connaissance des méthodes statistiques** afin d'élaborer des panels pertinents. Enfin, il **maîtrise l'anglais technique**, nécessaire à la veille sur les nouveaux outils.

- **Sa formation: un bac + 5**

Pour accéder à cette fonction en plein développement, vous devez **miser sur un bac + 5 : école de commerce ou de statistiques ou université.**



- **Où exerce-t-il?**

Les **agences spécialisées, les instituts d'enquêtes** recherchent ce profil. De même, les **annonceurs et les distributeurs** investissent de plus en plus pour disposer de

leur propre base de données marketing (BDDM) et exploiter les données en interne.

- **Le data mining qu'est-ce que c'est ?**

Le data mining vise à optimiser la gestion de la relation client : lutte contre la concurrence et fidélisation de la clientèle. Il concerne le processus de sélection, d'exploration et de modélisation des bases de données. C'est une activité en pleine expansion qui tend à rentabiliser la collecte des données en transformant celles-ci en informations directement exploitables pour la prise de décisions stratégiques. Le data mining **utilise des techniques et une démarche statistique**. Il requiert des **compétences de statisticien et d'informaticien**, doublées d'une **bonne connaissance du marketing**. La statistique et l'informatique décisionnelle **exigent un diplôme de préférence de niveau bac + 5 (universités ou écoles)**.

Vous pouvez préparer au choix les masters professionnels suivants : master mathématiques informatique statistiques appliquées aux

sciences humaines et sociales (MIASHS) (Versailles/CNAM) ; master statistique et info décisionnelle (Paris Descartes) ; master économie parcours ingénierie économique et de l'analyse de données (Cergy-Pontoise)-; master techniques d'information et de décision dans l'entreprise ; (Paris 1) ; master mathématiques et informatique de la décision et des organisations (université Paris-Dauphine). Les diplômés de l'ENSAI (Rennes, 35) et de l'ENSAE (Malakoff, 92) sont également très appréciés.

● **Chargé(e) d'études marketing**



Le chargé d'études marketing **récolte des données statistiques et les analyse** afin de proposer différentes stratégies commerciales. Pour

mener à bien sa mission, ce professionnel doit être **organisé, rigoureux, innovant et persuasif**. Il sait aussi **écouter et convaincre** de nombreux interlocuteurs : clients, consommateurs, vendeurs, direction marketing.

- **Sa formation: un bac + 5**

Ce métier fait appel à des **connaissances variées en économie, vente, design, sociologie ou encore psychologie**. Un diplôme de niveau bac + 5 est le plus souvent demandé pour débiter dans ce métier.

À bac + 3. Les universités offrent de nombreuses licences professionnelles (bac + 3) orientant vers le marketing : licence pro études de marché/ études marketing (CNAM) ; marketing et instruments quantitatifs d'ingénierie économique (IUT Évry) ; **e-commerce et marketing numérique – ECMN – , parcours marketing et commerce sur internet** (IUT Évry), etc. Ces diplômes se préparent en un an après un bac + 2 (DUT, BTS, etc.)

À bac + 5 à l'université. Les masters professionnels demandent 5 ans d'études après le bac. On peut citer les



masters pro mention commerce-marketing spécialité distribution-vente (CNAM) ; mention sciences de gestion spécialité marketing opérationnel et international (Paris Nanterre), mention management spécialité marketing (Panthéon Sorbonne) ; mention marketing et vente spécialité marketing-chef de produits (Paris Est Créteil Val de Marne), etc.

À bac + 5 en école. Les grandes écoles de commerce (HEC, ESCP Europe, ESSEC, EDHEC...) proposent également des spécialisations en marketing. Il faut compter également 5 ans d'études après le bac, comprenant généralement la préparation sur 2 ans du difficile

concours d'entrée, la formation au sein de l'école et les stages en entreprise.

Après un bac + 5, vous pouvez préparer un **mastère spécialisé** proposé par les grandes écoles de commerce, tel le **mastère spécialisé marketing** (HEC).

- **Où exerce-t-il?**

Toutes les moyennes et grandes entreprises et industries qui commercialisent produits et services ont recours aux études marketing : industries agroalimentaires, industries mécaniques, comme l'automobile ou l'aéronautique, industries textiles, industries chimiques, avec la cosmétique et les médicaments, mais aussi les banques, les assurances, les transports, le secteur du tourisme, etc.

Les cabinets spécialisés dans les études et le conseil en marketing, les agences de communication recrutent aussi des chargés d'études marketing.

[Voir la fiche détaillée \(/metier/chargée-d'études-marketing/536\)](#)

● Responsable marketing



Le responsable marketing est **chargé de définir les grandes lignes de la stratégie commerciale d'une entreprise ou de l'un de ses services**. Il réalise des analyses marketing très poussées à partir d'informations sur le marché et la concurrence, en tenant compte des besoins et des attentes du client.

Ce métier demande une **bonne résistance au stress**. Le responsable marketing doit aussi avoir le **sens de l'observation** afin d'étudier le comportement des consommateurs et tenter d'identifier leurs besoins. Connaissant des univers et des milieux très variés, il est doté d'une **bonne culture générale** qui le rend capable de répondre très rapidement à n'importe quelle question concernant le produit qu'il veut promouvoir.

- **Sa formation: maîtrise de l'anglais et bac + 5**

Pour accéder à ce métier, vous devez **maîtriser la langue anglaise** pour pouvoir effectuer des recherches sur la concurrence étrangère. Un diplôme de niveau bac + 5 est indispensable pour exercer cette profession. Deux filières sont possibles : les écoles de commerce ou l'université.

En école de commerce. Les grandes écoles de commerce les plus connues des recruteurs (l'ESSEC business school, HEC Paris, l'ESCP Europe, etc.) recrutent sur concours

communs, principalement après 2 ans de classe prépa. La grande majorité propose une spécialisation en marketing.



À l'université, vous trouvez de nombreux diplômes dans les domaines du marketing, notamment le master pro communication du CELSA (Paris-Sorbonne) avec son option marque et branding, mention marketing, vente parcours marketing- chef de produit (Paris est Créteil Val de Marne), études de marchés et décisions marketing (Panthéon Sorbonne), etc.

Après un bac + 5, vous pouvez compléter sa formation, en un an, par un mastère spécialisé tel le mastère spécialisé en marketing et communication de l'ESCP Europe.

- **Où exerce-t-il?**

Les entreprises de tous les secteurs d'activité recrutent des responsables marketing : communication, publicité, agroalimentaire, assurances et banques, cosmétique et esthétique, etc.

Il existe des **entreprises spécialisées dans le marketing**. Elles recrutent des chargés de projet, des responsables et des directeurs marketing.

[Voir la fiche détaillée \(/metier/responsable-marketing/549\)](#)

Les métiers du marketing produit

Conditionnement, identité visuelle, réseau de diffusion, durée de vie du produit, prix... Les spécialistes du marketing produit jonglent en permanence avec une multitude de critères.

● Chef(fe) de produit

Intermédiaire entre la



conception, la fabrication et le service commercial d'une entreprise, le chef de produit **doit déterminer une stratégie marketing de lancement sur le marché et une démarche publicitaire.** Il doit aussi suivre la fabrication et la commercialisation du produit.

Ce métier nécessite **du dynamisme, une bonne résistance au stress, le sens de l'organisation, de la créativité et une force de conviction.**

- **Sa formation: bac + 5 en école ou à l'université**

Pour devenir chef de produit, vous devez envisager un diplôme de niveau bac + 5.

Les grandes écoles de commerce (HEC, ESCP Europe, ESSEC, EM Lyon business school, etc.) vous proposent des spécialisations en marketing. Ces écoles recrutent sur concours principalement à l'issue des prépas économiques

et commerciales, et offrent des formations en 3 ans après un bac + 2.

À l'université, après une licence en économie et gestion (bac + 3), vous trouvez de nombreux masters (bac + 5) en marketing. On peut citer : le master pro communication du CELSA (Paris-Sorbonne) avec son option marque et branding, mention marketing, vente parcours marketing-chef de produit (Paris est Créteil Val de Marne), études de marchés et décisions marketing (Panthéon Sorbonne), etc.

Après un bac + 5, il vous est possible de préparer un mastère spécialisé en marketing dans une grande école de commerce (mastère spécialisé marketing et communication proposé à l'ESCP Europe par exemple).



- **Où exerce-t-il?**

Toutes les industries produisant des biens de consommation embauchent des chefs de produit pour leur service marketing : cosmétique, agroalimentaire, habillement, mobilier et décoration, etc. Les chefs de produits peuvent aussi travailler pour la centrale d'achat d'une chaîne d'hypermarchés ou pour un grand magasin. Leur métier s'apparente alors à celui des acheteurs, puisqu'ils ne créent pas de nouveaux produits, mais choisissent, chez les fabricants, ceux qui seront proposés dans les magasins. Les débuts dans le métier se font en général en tant qu'assistant chef de produit (réalisation d'études et suivi de ses dossiers).

Après quelques années de pratique, il est possible d'accéder au poste de chef de produit, puis de chef de groupe de produits. Enfin un chef de produit très expérimenté peut prendre en charge la direction du service marketing d'une société.

[Voir la fiche détaillée](#)
[\(/metier/chef-de-produit/537\)](#)

● Chef de marque



Le chef de marque, ou brand manager, **pilote intégralement une marque de produits et construit l'image de celle-ci sur le long terme.** Il veille à ce que les différents produits correspondent bien aux valeurs et à l'identité de la marque.

Ce métier demande **de bonnes capacités relationnelles, un réel pouvoir de conviction et une solide aptitude à travailler en équipe.** Il requiert de la **curiosité, de la créativité et le sens de l'innovation.** Il faut aussi **être rigoureux,** avoir un **bon esprit d'analyse et de synthèse.**

- **Sa formation: bac + 5 et maîtrise de l'anglais**

Pour accéder à un poste de chef de marque, vous devez préparer de préférence un **diplôme d'école de commerce** ou un **master professionnel**, donc prévoir des études supérieures longues (bac + 5). La **maîtrise de l'anglais** est indispensable.

Les **grands groupes** privilégient le plus souvent les diplômés des grandes écoles de commerce et de management (HEC, ESSEC, ESCP-EAP, EM Lyon, etc.).

- **Où exerce-t-il?**

Toutes **les entreprises des biens et des services** ont besoin de responsables de marque de produits. Ce poste, rarement accessible aux débutants, demande une **expérience préalable en tant que chef de produit**.

- **Devenir créateur(trice) de noms de marques**

Cette personne recherche, pour un produit, une marque, une entreprise, etc., le nom qui

permettra de clairement l'identifier et qui saura séduire les consommateurs.



Le créateur de noms de marques fait, en général, plusieurs propositions à son client, après avoir essayé de bien comprendre ses attentes et l'environnement de la marque. Il travaille pour des clients appartenant à tous les secteurs d'activité. Il s'agit essentiellement de grandes entreprises. Ce métier nécessite une bonne culture générale, de l'originalité, le sens de la poésie, l'amour des mots, un esprit ludique et créatif et beaucoup d'imagination.

Sa formation. Pour devenir créateur de noms, vous devez suivre des études supérieures (bac + 5) et posséder une formation en marketing. Les masters professionnels dispensés en IEP ou au CELSA (Paris 4) sont particulièrement adaptés.

Où exerce-t-il ? Avec plus de 600 000 marques déposées à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle) et 12 millions de marques dans le monde, le marché de la création de noms de marques est très encombré. Il est devenu difficile pour une entreprise de trouver seule le bon nom. D'où le développement des agences conseil spécialisées. Les agences de publicité emploient aussi des créateurs de noms. Enfin, les créateurs de noms peuvent travailler en free-lance.

Les métiers du marketing client

En s'adressant aux consommateurs de façon directe et ciblée, notamment par le biais d'Internet, le marketing client permet d'obtenir une réponse rapide et mesurable.

● **Marchandiseur(euse)**

Pour le compte de fabricants, de centrales d'achat ou



d'hypermarchés, le marchandiseur **détermine la façon dont un produit sera disposé dans un rayon afin de le rendre visible et attirant pour la clientèle**. De plus, il aide à modifier la stratégie publicitaire. Les enjeux financiers des ventes de produits en grandes surfaces sont énormes et le marchandiseur ne travaille pas au hasard.

Ce métier exige une **grande disponibilité** avec des horaires parfois très tôt le matin (5 h) et tard le soir, en dehors des horaires d'ouverture des magasins. Amené à réaliser des études de marché, le marchandiseur est **méthodique et rigoureux** dans son recueil d'informations, ses calculs et ses prévisions. Sur le terrain, il est suffisamment **créatif** pour mettre en avant ses produits avec **goût et réflexion** afin d'attirer ses clients.

- **Sa formation: de bac + 2 à bac + 5**

S'il n'existe pas de diplôme spécifique menant au métier de marchandiseur, la plupart des professionnels en exercice ont suivi une formation (de niveau bac + 2 ou + 3 à bac + 5) dans le domaine du commerce ou du marketing.

À bac + 2. Le BTS management des unités commerciales (MUC) et le DUT techniques de commercialisation vous demandent 2 années d'études après le bac. L'admission se fait sur dossier.

À bac + 3. Ces diplômes peuvent être complétés en un an par une licence professionnelle en commerce et distribution (bac + 3). On peut citer la licence pro parcours marketing et distribution des produits frais (université de Brest), licence pro spécialité e-commerce et marketing numérique (Évry Val d'Essonne), etc.

À bac + 5, l'université vous propose des masters professionnels orientés marketing et pratique



commerciale, tels que le master pro mention commerce-marketing spécialité distribution-vente (CNAM), master mention marketing, vente parcours management opérationnel des réseaux commerciaux (Paris Est Créteil Val de Marne), etc.

Une autre voie envisageable est celle des grandes écoles de commerce (**HEC, ESCP Europe, EM Lyon business school, Audencia**, etc.) avec leurs spécialisations en marketing et techniques de commercialisation. Pour obtenir un de ces diplômes, vous devez prévoir également 5 années d'études après le bac (en passant ou non par des classes préparatoires).

- **Où exerce-t-il?**

Tous les produits disponibles dans les rayons des distributeurs étant soumis à rude concurrence, **les fabricants** recrutent donc de plus en plus de marchandiseurs pour donner le maximum de chances à leurs produits d'être vus et achetés. **Les supermarchés et hypermarchés** ou encore les grands magasins embauchent également des marchandiseurs **afin d'organiser la mise en rayon du magasin et d'optimiser le volume global du chiffre d'affaires.**

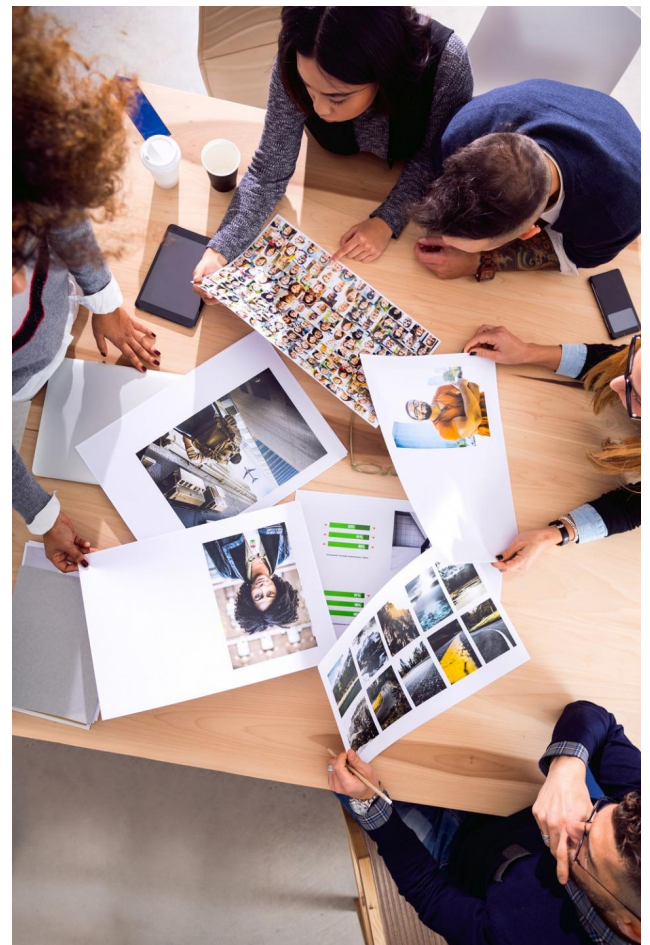
[Voir la fiche détaillée \(/metier/marchandiseuseuse/476\)](#)

● **Responsable de promotion des ventes**

Le responsable de promotion des ventes, ou trade marketing, est chargé de définir la stratégie promotionnelle qui accompagne la vente d'un produit. Offres spéciales, cadeaux exceptionnels, emballages promotionnels, édition de brochures publicitaires sont autant d'outils mis à sa disposition.

Pour réussir dans ce métier, vous devez être résistant au stress, imaginatif, rigoureux et fin négociateur. Une grande force de conviction est indispensable également.

- **Sa formation: démarrer avec un bac + 2**



À bac + 2. Un diplôme de niveau bac + 2 au minimum, par exemple le BTS management des unités commerciales (MUC) ou le DUT techniques de commercialisation vous sera indispensable pour exercer ce

métier. Certains diplômes spécialisés tels que le BTS tourisme ou le BTS technico-commercial (plusieurs options possibles) permettent d'y accéder également.

À bac + 3. Après un bac + 2, vous pouvez envisager une licence professionnelle, par exemple e-commerce et marketing numérique (IUT d'Évry) ou mention métiers du commerce international parcours technico-commercial en commerce international (Cergy-Pontoise).

À bac + 5. Les masters professionnels en mercatique ou marketing se préparent en 2 ans après une licence. On peut citer le master B2B (mercatique interentreprises) au CNAM ; spécialité marketing opérationnel international (Paris Nanterre) ; spécialité stratégie commerciale et politiques de négociation (Panthéon Sorbonne), etc.

Par ailleurs, les formations dispensées en 3 ans dans les grandes écoles de commerce, telles que **HEC Paris, ESSEC**

Business School ou les **ESC** (écoles supérieures de commerce), sont très prisées.



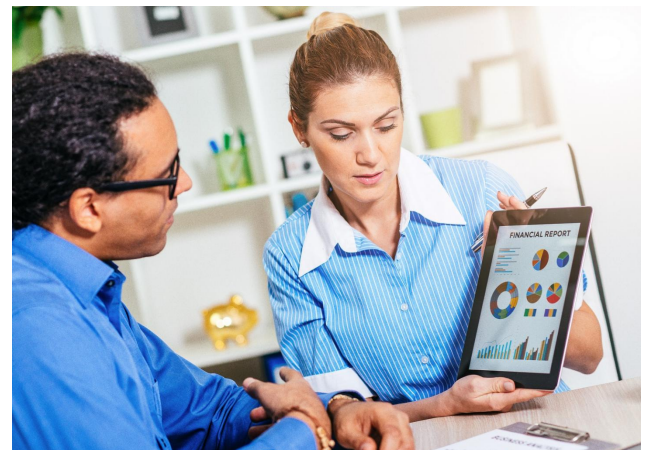
L'entrée dans ces écoles est conditionnée par la réussite d'un concours, très sélectif, en vue duquel 2 ans de classe préparatoire commerciale après le bac s'avèrent nécessaires. D'autres écoles de commerce recrutent après le bac.

Enfin, à bac + 6, vous pouvez compléter votre parcours par un **mastère spécialisé** toujours d'une grande école de commerce.

- **Où exerce-t-il?**

Industries agroalimentaires, fabricants de cosmétiques, constructeurs automobiles ou opérateurs de téléphonie mobile... toutes les entreprises qui commercialisent des produits ou des services à destination du grand public recourent aux compétences des responsables de promotion des ventes. Les agences de conseil en marketing constituent le second réseau de recrutement du responsable de promotion des ventes.

- **Category manager**



Représentant les marques de produits d'une entreprise, le category manager **conseille les lieux de vente sur leur politique**

d'assortiment de gammes et coordonne l'implantation des produits en magasin.

Ses **qualités d'analyse et de synthèse** permettent au category manager de faire ressortir des informations stratégiques des études qu'il réalise. Pour travailler en équipe et avec les autres services de l'entreprise, de **bonnes capacités relationnelles** lui sont indispensables. Enfin sa **force de conviction** lui permet de défendre son point de vue dans les négociations en interne et avec les centrales d'achats.

- **Sa formation: un bac + 2 minimum pour débiter**

À bac + 2. Pour débiter dans cette filière en tant qu'assistant, vous devez être titulaire d'un bac + 2 commercial (BTS management des unités commerciales ou DUT techniques de commercialisation).

À bac + 3. Une année complémentaire de formation vous permet de valider une

licence professionnelle dans le domaine du commerce et de la distribution.



À bac + 5. Mais vous pouvez aussi miser d'emblée sur un diplôme de niveau bac + 5 (master professionnel spécialisé ou diplôme d'école de commerce), qui vous ouvrira plus facilement les portes de ce métier.

- **Où exerce-t-il?**

Le **secteur de la grande consommation** (agroalimentaire notamment), qui commercialise les produits par le biais de la grande distribution, emploie de nombreux category managers.

[Voir la fiche détaillée \(/metier/category-manager/597\)](#)

● Chargé(e) de marketing direct



En lien avec la stratégie marketing de l'entreprise, le chargé de marketing direct conçoit et met en œuvre la politique de marketing direct de l'entreprise : cibles, canaux de diffusion, catalogue, assortiment et prix. Il s'adresse aux consommateurs de manière directe et personnalisée afin de le « recruter » et/ou de le fidéliser (carte de fidélité, jeux-concours, alerte SMS, etc.).

Ce métier opérationnel exige des **qualités de précision, le goût des chiffres et de la méthode.**

- **Sa formation: bac + 5 ou bac + 3 avec expérience**

Pour être recruté comme chargé de marketing direct, vous devez être titulaire d'un

diplôme d'une école de commerce, de management, voire de statistique. À l'université, vous pouvez opter pour un master professionnel en marketing (bac + 5) avec une orientation en analyse de données. Le poste peut être ouvert à un bac +3 avec expérience, selon la taille de l'entreprise et la structuration de l'équipe.

- **Où exerce-t-il?**

Les entreprises du secteur de la grande consommation, qu'elles diffusent leurs produits *via* la grande distribution, les petites enseignes spécialisées ou Internet, recrutent ce type de profil.



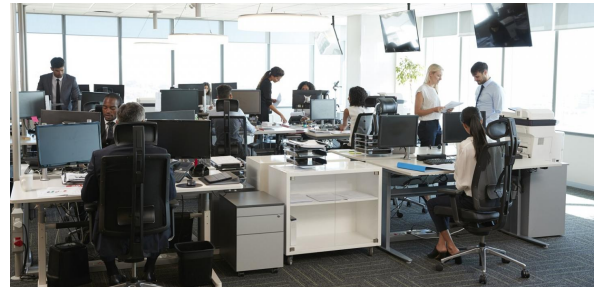
● **Directeur(trice) de la relation client**

En lien avec la **stratégie marketing**, le directeur de la relation client, ou directeur CRM (customer relationship management), **conçoit de A à Z la stratégie de relation client de l'entreprise.**

Il définit les priorités : recrutement de clients ou fidélisation, ventes additionnelles pour les meilleurs clients, mesure de la satisfaction. Il met en place les process et les outils nécessaires pour améliorer la satisfaction des clients. Il supervise la mise en œuvre des opérations qui sont réalisées avec l'appui de centres d'appel et de cabinets-conseils. Il encadre ses équipes, gère les plannings et les budgets, etc. Il analyse les résultats des campagnes menées, fait remonter les résultats auprès de la direction générale et commerciale et propose des améliorations. En lien avec le directeur informatique, il choisit les solutions logicielles permettant de constituer et de gérer la base client.

Doté de **bonnes qualités relationnelles et d'analyse**, le directeur de la relation client est capable de comprendre rapidement les besoins des clients. Ce poste, en lien avec un grand nombre de services de l'entreprise, demande également **des qualités d'organisation et d'anticipation**.

- **Sa formation: bac + 5**



Pour exercer ces responsabilités, vous devez miser sur un **diplôme d'école de commerce** ou un **master professionnel universitaire orienté marketing** (bac + 5). Toutefois, ce poste ne s'adresse **pas à des débutants**, mais à des professionnels possédant déjà une bonne connaissance des comportements des clients et des techniques de marketing direct (marketing téléphonique, mailing et e-mailing, SMS...).

- **Où exerce-t-il?**

Les **grandes entreprises** qui commercialisent des produits et des services auprès du grand public et les **entreprises du secteur de la vente à distance** (vente par correspondance et commerce électronique) emploient des spécialistes de la relation client. De même, les **sociétés de service** ayant un nombre important de clients ont besoin de ce profil. Elles emploient notamment de grandes équipes pour gérer les clients par téléphone (réclamations, conseils, vente...).

● **Chef(fe) de projet e-CRM**

Métier d'interface entre les



équipes informatique, marketing et vente, le chef de projet e-CRM (customer relationship management) **gère la relation client sur internet.**

En relation avec une multitude de services (clients, DRH, informatique...), il choisit les outils et technologies qui offriront au client la meilleure qualité de service et de délai de réponse.

Dans une entreprise du secteur de la grande consommation, il anime les actualités des sites de marques sur le portail : soutien d'innovations, jeux, mailings, bons de réductions, mises à jour, etc. Il établit le bilan de ses actions en analysant leurs performances. Enfin, il est force de proposition auprès des équipes marketing sur les différents outils CRM et web.

- **Sa formation: bac + 5**



En école. Pour occuper ce poste, vous devez être diplômé d'une école de commerce ou d'ingénieurs avec une spécialisation en gestion/marketing (bac + 5). La

maîtrise de l'anglais est indispensable. Des écoles comme le CELSA, l'Iscom ou Sciences Po sont aussi appréciés.

À l'université, des masters spécialisés en communication digitale, en web marketing, en stratégies commerciales, ou encore dans les métiers du web sont conseillés : citons, par exemple, le master marketing et stratégie parcours business development de l'université de Paris-Dauphine. Des études en sociologie et une formation de webmaster permettent aussi d'accéder à ce genre d'emploi.

- Où exerce-t-il?

Les entreprises du secteur de la grande consommation et les entreprises de e-commerce ont besoin de ces spécialistes.

[Voir la fiche détaillée \(/metier/responsable-e-crm/607\)](#)

● Responsable webmarketing



Le responsable webmarketing, également appelé webmarketeur, participe à l'élaboration de la stratégie commerciale et marketing d'une entreprise via le support Internet.

Il élabore et gère un budget marketing, travaillant en étroite collaboration les services marketing, publicité, communication, commercial. Sa mission : faire connaître le site web de l'entreprise, augmenter les ventes en ligne, accroître le trafic et fidéliser les internautes.

Ce métier demande un goût prononcé pour la communication et les chiffres car il s'agit de minimiser les risques commerciaux en s'appuyant sur des études quantitatives. De la réactivité, de la rigueur et une curiosité pour les innovations sont également demandées. Pour devenir

responsable de webmarketing, vous devez avoir un profil commercial de haut niveau.

- **Sa formation: bac + 5 minimum**

Comme pour l'ensemble des métiers du web, les parcours peuvent être très différents, mais ils doivent être de niveau bac +5.

À bac + 5, il vous est donc conseillé de viser un diplôme d'école de commerce ou un master professionnel spécialisé en e-marketing et e-business.

À bac + 6, vous pouvez compléter votre cursus par un mastère spécialisé en e-marketing et e-business.

- **Où exerce-t-il?**

Les **grandes entreprises** et les **sociétés de commerce électronique** recrutent des responsables webmarketing.

- **Le responsable de marketing sportif**

Il est chargé de promouvoir un athlète, une équipe ou un



événement, ou encore de rapprocher des partenaires (équipes, villes, athlètes, entreprises mécènes, sponsors...). L'association d'une marque, d'un équipementier ou d'une collectivité territoriale à un événement sportif ou à un champion permet de bénéficier de retombées positives en termes de notoriété, d'image et, bien sûr, de revenus financiers. Ce métier permet d'allier passion du sport, de la communication et du marketing. Beaucoup d'anciens sportifs de haut niveau se tournent vers cette profession.

Sa formation. Pour accéder à ce métier, vous pouvez opter pour une formation en gestion ou en management appliquée au sport (bac + 5) : masters professionnels mention STAPS spécialisés en management du sport comme à l'université de Nanterre par exemple ou masters pro en management

du sport (management des évènements et des loisirs sportifs à l'université de Paris-Saclay, management des organisations sportives à Marne-la-Vallée), etc.

Où exerce-t-il ? De nombreuses agences conseil spécialisées en marketing sportif et événementiel, souvent de petite taille, emploient ces marketeurs spécialisés.

Mes ressources utiles

ADETEM, Association nationale des professionnels du marketing

12, rue de Milan, 75009 Paris, tél.
01 53 32 30 00

<http://www.adetem.org/>
(<http://www.adetem.org/>)

AFM, Association française du marketing

2, avenue Hoche, 75008 Paris, tél.
01 44 29 93 60

<http://www.afm-marketing.com>
(<http://www.afm-marketing.com>)

UFMD, Union française du marketing direct

60, rue La Boétie, 75008 Paris, tél.
01 42 56 38 86

<http://www.ufmd.org/>
(<http://www.ufmd.org/>)

AACC, Association des agences-conseils en communication

40, boulevard Malesherbes,
75008 Paris – France, tél. 01 47 42
13 42

<http://www.aacc.fr/>
(<http://www.aacc.fr/>)

Métiers et secteurs

Prepa-hec.org

Pour tout savoir sur les carrières
des cadres du marketing.

<http://www.prepa-hec.org/carrieres/metiers/market>
(<http://www.prepa-hec.org/carrieres/metiers/market>)

Marketvente.fr

Lancé en août 1999, Marketvente.fr est le site emploi spécialisé dans les fonctions marketing et commerciales. Marketvente.fr diffuse des offres d'emploi spécialisées pour des postes de vendeurs, commerciaux responsables marketing, téléconseillers, merchandiseurs, responsables de magasin, etc. sur tous les secteurs d'activité.

<http://carriere.marketvente.fr/me>
(<http://carriere.marketvente.fr/me>)

Les métiers des études et du conseil

Découvrez les métiers des études et du conseil en marketing.

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Syntec-Etudes-Marketing-Opinion-243286.htm#XFvjRJTHw302UUXB.9>
(<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Syntec-Etudes-Marketing-Opinion-243286.htm#XFvjRJTHw302UUXB.9>)

ABC-netmarketing.com

Véritable encyclopédie du webmarketing en ligne, ce site vous permet de comprendre toutes les facettes du marketing sur Internet : publicité, référencement, marketing viral, liens sponsorisés, fidélisation...

<http://www.abc-netmarketing.com/-Presentation-.html>
(<http://www.abc-netmarketing.com/-Presentation-.html>)

Les métiers des fonctions commerciales et marketing

Découvrez ce référentiel de 27 métiers commerciaux et du marketing (édition APEC 2003).

<https://recruteurs.apec.fr/files/live>
(<https://recruteurs.apec.fr/files/liv>)

DigiSchool, Portail des étudiants en marketing

Créé en partenariat avec L'Étudiant, ce portail des étudiants en marketing est un site communautaire qui vous permet de consulter des cours, des exposés et des mémoires, de suivre l'actualité du

marketing, de trouver une formation, un stage ou un emploi.

<http://www.marketing-etudiant.fr>

(<http://www.marketing-etudiant.fr/>)

Definitions-marketing.com, glossaire du marketing

Dans ce glossaire du marketing, retrouvez plus de 1 400 définitions utiles.

<http://www.definitions-marketing.com/>

(<http://www.definitions-marketing.com/>)

Étudesdemarche.net

Pour tout savoir sur les études de marché.

<http://www.etudesdemarche.net/>
(http://www.etudesdemarche.net)

Marketing digital : des métiers cadres en constante mutation Apec 2015

Découvrez le référentiel des métiers du marketing digital publié par l'Apec et présentant

les principaux emplois cadres et leurs évolutions récentes.

<https://jd.apec.fr/files/live/mounts>
(<https://jd.apec.fr/files/live/mount>)

Choix de formations - orientation

Master marketing et stratégie de Dauphine

Pour tout savoir sur le master marketing et stratégie de l'université Paris Dauphine.

<http://www.dms.dauphine.fr/>
(<http://www.dms.dauphine.fr/>)

CELSA, Centre d'études littéraires et scientifiques appliquées

Grande école rattachée à l'université Paris Sorbonne (Paris 4), le CELSA, aussi appelée École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, prépare aux métiers de l'information et de la communication. Elle propose notamment des formations dans les domaines suivants : communication, médias et médiatisation, magistère de communication, marketing

publicité et communication. Toutes débouchent sur des diplômes à bac + 5. La rubrique Observatoire des métiers de son site offre un panorama des métiers de la communication, de la publicité, du journalisme ainsi que des enquêtes d'insertion.

<http://www.celsa.fr>
(<http://www.celsa.fr/>)

Emploi et recrutement

Marketvente.fr

Ce site d'emploi et de recrutement est entièrement dédié aux fonctions marketing.

<http://www.marketvente.fr>
(<http://www.marketvente.fr/>)

E-marketing.fr/Emploi

Spécialisé dans les offres d'emploi du marketing et la mise en relation dans les métiers du marketing, marketing direct, commercial, e-marketing/e-commerce, relation client/centres d'appels, cet espace permet aux candidats de déposer leur CV. Les entreprises et cabinets

proposent leurs annonces et entrent en contact avec les candidats.

<https://e-marketing.digitalent.io/>
(<https://e-marketing.digitalent.io/>)

Jobmarketingvente.com

Un annuaire des recruteurs, des offres d'emploi et de stage, sans oublier des fiches sur les métiers du marketing et de la vente.

<http://www.jobmarketingvente.com>
(<http://www.jobmarketingvente.com>)

Actualités spécialisées

Lexique du marketing

Révissez les concepts-clés du marketing et suivez les dernières tendances du marketing.

<http://www.mercator.fr/-Lexique-du-marketing-livre-Mercator-Dunod-Editeur->
(<http://www.mercator.fr/-Lexique-du-marketing-livre-Mercator-Dunod-Editeur->)

Strategies.fr

Un site de référence pour suivre l'actualité du marketing, de la communication, des médias, des marques, et de la publicité, etc.

<http://www.strategies.fr>
(<http://www.strategies.fr/>)

E-marketing.fr

Ce site des professionnels du marketing vous permet de suivre l'actualité du secteur. Il édite la revue Marketing magazine (nombreux articles disponibles sur le site).

<http://www.e-marketing.fr>
(<http://www.e-marketing.fr/>)

LSA, Libre-service actualités

Magazine en ligne dédiée à l'actualité des industries de la grande distribution et de la consommation de masse. Suivi des lancements de nouveaux produits, des campagnes de communication, de la vie des entreprises, du secteur agroalimentaire, des formations, etc. Également, des offres d'emploi en ligne.

<http://www.lsa.fr>
(<http://www.lsa.fr/>)

CB news, Communication et business news

Pour tout savoir sur l'actualité des médias, des marques, de la communication, du business.

www.cbnews.fr/
(<http://www.cbnews.fr/>)

Marketing-professionnel.fr

Le portail des pros du marketing : actualités, dossiers thématiques, carrières...

www.marketing-professionnel.fr
(<http://www.marketing-professionnel.fr>)

Clés-promo.com

Le site des professionnels de la promotion des ventes et du marketing opérationnel en grande consommation.

www.cles-promo.com/
(<http://www.cles-promo.com/>)

Mobile Marketing Association France

Pour tout savoir sur le marketing, la publicité, le CRM et le commerce sur smartphones, tablettes et objets connectés.

Elle regroupe des agences conseil, des annonceurs, des régies, des prestataires, des instituts de mesure, des opérateurs mobiles, etc. et constitue l'organisme professionnel de référence sur le marché.

<http://www.mmaf.fr/>
(<http://www.mmaf.fr/>)

Relationclientmag.fr

Le site des stratégies, canaux et technologies de la relation client à distance vous permet de suivre l'actualité du télémarketing et vous offre de nombreux dossiers thématiques.

www.relationclientmag.fr/
(<http://www.relationclientmag.fr/>)

Études et statistiques

Les résumés du Mercator

Les résumés du Mercator (théorie et pratique du marketing) compte parmi les plus connus des ouvrages français dédié au marketing. Un titre régulièrement mis à jour depuis 30 ans. Son éditeur,

Dunod, propose sur mercator.fr des résumés des différents chapitres.

<http://www.mercator.fr/-resumes-marketing-les-resumes-du-Mercator-Dunod-Editeur->
(<http://www.mercator.fr/-resumes-marketing-les-resumes-du-Mercator-Dunod-Editeur->)

Les chiffres clés du marketing

Sur le site de l'Association nationale du marketing, une sélection de chiffres clés relatifs au marché des études, à la grande distribution, aux médias, au web.

<http://www.adetem.org/index.php?th=160>
(<http://www.adetem.org/index.php?th=160>)

En 2017 une étude a montré l'impact du numérique dans les métiers du marketing :

<https://www.adetem.org/disruptive-numerique-lunivers-marketing/>
(<https://www.adetem.org/disruptive-numerique-lunivers-marketing/>)

Les grandes tendances du commerce marketing pour 2018

Un dossier intéressant à lire sur le site emarketing.fr.

<http://www.emarketing.fr/Thematique/retail-1095/Diaporamas/grandes-tendances-commerce-marketing-2018-326375/bataille-video-326376.htm#5PmG6xVj6iu1IK0Y.97>
(<http://www.emarketing.fr/Thematique/retail-1095/Diaporamas/grandes-tendances-commerce-marketing-2018-326375/bataille-video-326376.htm#5PmG6xVj6iu1IK0Y.97>)

IREP, institut de recherches et d'études publicitaires

À consulter notamment pour les chiffres clés du marché publicitaire qui donnent des précisions sur le secteur.

www.irep.asso.fr
(<http://www.irep.asso.fr>)

Crédits photos

© courtneyk © MicroStockHub © utah778 © izusek © Tero Vesalainen © jacoblund © PeopleImages © monkeybusinessimages ©

NicoElNino © scyther5 ©
frankreporter © Deagreez ©
visionchina © littlehenrabi ©
wavebreakmedia © laflor ©
leornado patrizi © Drazen_ ©
nd3000 © Morsa Images © Paul
Bradbury © gilaxia © relief ©
Halfpoint © Tomml