

La profession de spécialiste en marketing

Les spécialistes en marketing travaillent dans tous les secteurs, analysent constamment l'évolution du marché, conçoivent et planifient des activités de marketing et les mettent en œuvre, eux-mêmes ou à l'aide de spécialistes. Leur travail englobe tous les types de marchandises économiques et tous les instruments de marketing. Ils soutiennent la direction du marketing dans ses missions ou sont eux-mêmes responsables d'un secteur partiel du marketing, par exemple le marketing numérique ou la gestion de produits. Ils constituent une interface centrale entre toutes les parties impliquées dans le processus de création de valeur et les clients.

Principales compétences d'action professionnelles

Des spécialistes en marketing sont capables:

- de créer des projets découlant des objectifs marketing;
- de se poser des objectifs pertinents dans les projets, d'en déduire des stratégies, de définir les mesures nécessaires au sein du budget et de les contrôler en conséquence;
- de réaliser une planification cross-médias intégrée via tous les instruments de communication en accordant la bonne pondération aux différents instruments selon les objectifs fixés;
- de mettre les mesures planifiées correctement en œuvre d'un point de vue juridique et de collaborer avec des spécialistes externes;
- de couvrir le domaine du marketing numérique du point de vue de la conception et opérationnel;
- de planifier des campagnes numériques et d'utiliser les instruments et canaux nécessaires de manière systématique;
- de traiter ses missions de manière interdisciplinaire;
- de récolter des informations sur l'évolution du marché auprès des différents acteurs du marché, de les analyser et d'en tirer les bonnes conclusions;
- de planifier et de réaliser la prestation sur le marché, y compris la définition de l'offre et du prix, en assurant toujours la qualité et en s'adaptant si nécessaire;
- de planifier les différents instruments de communication, de les mettre en réseau et de les contrôler;
- de définir la distribution opérationnelle, de conclure des partenariats judicieux et d'optimiser constamment les processus de distribution;
- de collecter des informations et des connaissances et de les traiter de manière ciblée et efficace avec des techniques de travail appropriées, des compétences méthodologiques, un savoir-faire en matière de gestion de projet et un bon réseau au sein de l'entreprise comme à l'extérieur.