

Petit Déj' Pro

Version 2.0

Echanges en ligne avec des professionnels
et anciens étudiants de l'UFR SJEPG



Inscription et renseignements :
anthony.poulin@univ-fcomte.fr

Métiers du **marketing** et de la **vente**

Judi 25 mars 2021
9h00

Visio-conférence



Codes d'accès après inscription

Une multitude de métiers et de spécialités pour...

Ceux qui étudient la cible
Ceux qui cherchent à rendre le produit le
plus attractif possible

De nombreuses ressources documentaires sont à votre disposition : <https://scd.univ-fcomte.fr/>

L'espace Avenir de la BU Proudhon –Mail : bu-droit@univ-fcomte.fr - voir bibliographie sélective

- Le service Orientation Stage Emploi de l'Université de Franche-Comté vous accueille toute l'année à la Maison des Etudiants et vous propose des ateliers. Plus d'infos : ose@univ-fcomte.fr

Métiers du marketing

Les métiers du marketing rassemblent plus de 300 000 postes en France. Il en existe de nombreux, mais la principale fonction des **métiers du marketing** est d'analyser les besoins et les attentes des consommateurs en étudiant leur comportement dans le but de pouvoir mettre en place **la meilleure stratégie commerciale** possible.

On ne peut pas dire que **le marketing soit un secteur d'activité** en lui-même, il s'agit plutôt d'une fonction nécessaire dans chaque secteur d'activité. On retrouve donc du marketing dans la mode, dans le tourisme, dans le luxe...et même dans les services publics.

Le marketing commence par **un diagnostic de l'entreprise** mais également du marché, de ses concurrents et de tout l'environnement du secteur. Cela permet par la suite de définir la cible que l'on veut toucher et d'établir **un positionnement** pour la marque. Ensuite il faut choisir les magasins de distribution des produits, déterminer un prix acceptable tout en ayant une marge qui réponde aux objectifs. C'est la partie **stratégique du marketing**, qui est donc réalisée par les métiers du marketing stratégique.

Mais il est possible de se spécialiser dans certains métiers spécifiques, comme **le marketing direct** ou **le marketing opérationnel**. On peut même trouver des agences spécialisées dans le marketing direct, avec des professionnels du phoning et de l'e-mailing, ainsi que des agences d'évènementiel spécialisées dans le marketing opérationnel.



DES MÉTIERS "DIGITALISÉS"

Les jeunes diplômés se bousculent pour intégrer les départements marketing en débutant comme assistant chef de produit ou chargé d'études. Internet a révolutionné la relation client entre les marques et les consommateurs. Des métiers de plus en plus pointus sont apparus pour épouser cette tendance : data scientist, manage e-crm, responsable webmarketing, planner stratégique, UX designer, etc.

Dans les agences de publicité (Publicis, Havas, Ogilvy, Y & R Paris etc.), les commerciaux sont les plus nombreux, devant les créatifs. Les jeunes diplômés commencent généralement comme assistants ou juniors.

UN SECTEUR ATTRACTIF

Le marketing et la publicité ont un objectif commun : séduire et fidéliser les consommateurs en créant des marques aux identités fortes. Très dépendants de l'activité économique, le marketing et la publicité ont connu des années difficiles, mais le marché publicitaire s'est bien redressé.

Les professionnels du marketing exercent dans les sièges sociaux des entreprises, au sein des cabinets de conseil, des agences digitales et des instituts d'études et de sondage. Les plateformes internet des sites marchands font également appel aux professionnels du webmarketing et de la stratégie publicitaire devant sans cesse innover pour fidéliser la clientèle. Tous les métiers du secteur sont bien avancés en terme de mutation digitale.

Assistant marketing

Le marketing occupe une place de plus en plus importante dans le contexte économique actuel. Beaucoup d'entreprises ont en effet compris qu'il constitue l'élément clé pour générer du chiffre d'affaires, pour communiquer de manière optimale avec ses clients et pour se différencier de la concurrence.

Au sein de son service, **l'assistant marketing** est en quelque sorte un intermédiaire qui se voit confier des missions variées : suivi de l'offre de produits, analyses statistiques, création de supports commerciaux, recherche de fournisseurs... Il soulage ainsi le reste de l'équipe par ses vastes compétences et par sa polyvalence.



Niveau d'étude
Bac +3/4

Les compétences et qualités requises...

Une des qualités primordiales pour assurer cette fonction est d'avoir un bon relationnel. En effet, l'assistant marketing a souvent des missions de communication internes ou externes.

Ce poste nécessite également un bon sens de l'organisation ainsi qu'une certaine aisance écrite et orale. Enfin, une excellente maîtrise des logiciels de bureautique et de graphisme s'avère indispensable pour la création de documents publicitaires.

Au sein de son service, **l'assistant marketing** peut espérer gravir les échelons en se forgeant une expérience significative. Les évolutions possibles visent alors à obtenir le poste de "chef de produit" ou bien de "responsable marketing" par exemple.

Toute entreprise de taille moyenne peut avoir des besoins pour ce poste. Bien évidemment, ces postes se trouvent encore plus facilement dans les grands groupes nationaux ou internationaux qui consacrent un budget important au service marketing. Il est également possible de proposer ses compétences et ses services par le biais de cabinets de consultants.

Salaire moyen : l'assistant marketing junior démarre avec un salaire d'environ 2 000 € brut. Au bout de cinq ans, selon ses compétences, il peut allègrement dépasser les 3 000 € brut.

Chargé d'études marketing

Le **chargé d'études marketing** récolte des données, les analyse, et traduit ses résultats en recommandations.

Il oriente la stratégie commerciale de l'entreprise.

Il appartient au service marketing lorsqu'il est intégré, mais peut aussi travailler à son compte ou en institut.

Il peut établir des prévisions de vente, anticiper une demande, évaluer si un produit est adapté ou non à un marché puis remettre ses recommandations. En amont de la chaîne de production, il peut également juger des fonctionnalités d'un produit, suivant la demande anticipée. Grâce à lui, son entreprise vend le bon produit, à la bonne personne, au bon endroit, et au bon moment.

Il prospecte à la recherche de sources d'informations très variées : celles-ci peuvent correspondre à des statistiques, des rapports économiques, des textes législatifs. Elles peuvent être externes (statistiques nationales...) comme internes (données relatives aux ventes, aux clients...).

Il assure la collecte de certaines données via des visites sur les lieux de vente, des entretiens, ou la diffusion de questionnaires.

Il met en place les méthodes et les outils pour analyser ces données et traiter l'information de façon objective.

Il retranscrit ces informations sous forme d'études, de synthèses, de rapports, en fonction de son interlocuteur.

Il réalise une veille concurrentielle, juridique et technologique pour que son entreprise soit constamment à la pointe de son domaine.

Il peut sous-traiter une partie de ses études à des instituts de sondage ou des agences spécialisées.

Au sein de grandes structures ou d'instituts, il peut coordonner une équipe de spécialistes.



Les compétences et qualités requises...

Le chargé d'études marketing est à l'aise avec les chiffres. Les modélisations n'ont aucun secret pour lui.

Il doit maîtriser les outils informatiques, notamment pour le traitement des données.

Il est rigoureux, organisé et méthodique dans la collecte de l'information et son traitement.

Il présente de façon soignée et persuasive les résultats de ses études. Il doit convaincre ses supérieurs ou clients de la force de ses conclusions.

Il doit savoir manier les différentes notions du marketing (cible, packaging...) et les relier avec les chiffres de ses études.

Salaire moyen : un **chargé d'études marketing** touche en moyenne 58 000 Euros brut par an.

Niveau d'étude
Bac +5

Le métier de Webmarketeur

Associant à la fois marketing stratégique et marketing opérationnel, le domaine du webmarketing utilise les fonctionnalités rendues possibles grâce aux nouvelles technologies pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et anticiper leur besoins.

Promis à un bel avenir, le secteur du webmarketing a permis à de nombreux métiers d'expertise de voir le jour : **webmarketeur**, référenceur SEO ou SEM, traffic manager, responsable e-mailing et fidélisation, responsable e-commerce... Autant d'opportunités professionnelles pour les passionnés d'internet !

En tant que **webmarketeur**, spécialiste du marketing digital, vous serez chargé de la promotion des sites, produits et services sur Internet. C'est vous qui maximiserez leur rentabilité en optimisant chaque jour le ROI (Return On Investment ou retour sur investissement) publicitaire.

Niveau d'étude
Bac +5

Gérez des stratégies marketing sur le web

Devenir **webmarketeur**, chargé de communication web ou référenceur SEO, c'est donc devenir un acteur incontournable de la promotion des sites internet et des produits et services sur le web. C'est également participer à la mise en place de stratégies marketing utilisant les canaux les plus innovants : réseaux sociaux, applications mobiles, responsive design, e-mailings...

C'est une profession multitâche, qui demande un grand engagement et une passion pour le Web 2.0, ainsi qu'une adaptation constante aux évolutions des nouvelles technologies et plateformes de médias.

Le **webmarketeur** est en relation permanente avec les autres membres de l'entreprise (service technique, commercial, communication). Les salaires sont attractifs.

Mais c'est surtout exercer un métier qui exige créativité, rigueur et passion pour les nouvelles technologies.

Salaires moyens : Un **webmarketeur** junior peut être rémunéré entre 25 000 et 30 000 euros bruts annuels. Après quelques années d'expérience, le salaire varie entre 30 000 et 35 000 euros bruts par an.



Niveau d'étude

Bac +5

Les missions d'un référencement SEO

Né avec l'ère d'internet, le métier de **référéncieur SEO** (Search Engine Optimization) permet d'améliorer la visibilité d'un site internet et d'augmenter le trafic des internautes sur le site.

Le **référéncieur SEO** a pour principale mission de faire apparaître son site internet dans les premières pages de recherche sur Google par des techniques de référencement gratuit (contrairement au référencement payant dit SEA).

Pour ce faire, il doit élaborer une stratégie qui nécessite de mettre en place plusieurs missions :

- Définir les mots-clefs pertinents
- Rédiger du contenu de qualité utilisant ces mots clés
- Optimiser les pages du site internet
- Créer des partenariats d' « échange de liens »
- Mettre en place une veille concurrentielle et des pratiques de SEO

Le **référéncieur SEO** (appelé en France «référéncement gratuit») doit définir le type de technique de référencement pour un client (White Hat / Black Hat) et veiller à l'optimisation d'un site internet sur le long terme. Pour ce faire, il doit rester informé au quotidien des pratiques de référencement actuelles et des mises à jour de Google.

Les compétences et qualités requises...

Curieux et technophile, le **référéncieur SEO** doit avoir des connaissances techniques en langage web (HTML, PHP, MySQL) et une aisance rédactionnelle. Il doit maîtriser les outils d'analyse type Google Analytics, SeeUrank pour mesurer l'efficacité de sa stratégie de référencement gratuit.

Polyvalent, le **référéncieur SEO** collabore au quotidien avec les personnes chargées de la conception et du suivi du site internet. Pour ne pas se faire devancer par un site concurrent sur le moteur de recherche, le **référéncieur SEO** doit veiller à rester informé sur les dernières techniques de référencement.

Vous avez le choix de travailler en tant que **référéncieur SEO** en agence de communication web, en entreprise ou bien en tant qu'indépendant. Son travail varie suivant le type de structure : il est plus dans une optique de conseil en agence et davantage dans la gestion du projet de A à Z en entreprise ou en tant que Freelance.

Salaire moyen : il se situe autour de 35 000 euros par an. Un référencement débutant gagnera entre 27 000 et 31 000 euros. Après plusieurs années d'expérience, son salaire pourra grimper jusqu'à 50 000 euros par an.



Administrateur des ventes

L'administrateur des ventes :

prend en charge la gestion des contrats de vente : de la réception des commandes à la livraison des produits/services chez le client. Il ou elle crée, dans un outil informatique, la fiche client. Après avoir validé les contrats avec les commerciaux concernés, il assure le suivi administratif des commandes : signature du contrat par le client, enregistrement des contrats de vente, contrôle et gestion des comptes clients, gestion de portefeuilles, traitement des dossiers particuliers... En d'autres termes, l'administrateur des ventes, doué d'un excellent esprit de synthèse, analyse et traite l'ensemble des données concernant l'activité commerciale.

Un rôle polyvalent :

Il ou elle est l'interface entre les clients, les services internes de son entreprise (les commerciaux, les assistants commerciaux, la production, la comptabilité, le contrôle de gestion et les intervenants extérieurs). Il peut définir les conditions de vente avec les clients, commander des matières premières, élaborer des appels d'offres ou des cahiers des charges fournisseurs et prestataires, voire même diriger un service.

Compétences nécessaires :

Bonnes notions de comptabilité et de finance
Maîtrise des outils informatiques (logiciels SAP/SAGE..., tableur, traitement de texte...) et téléphoniques
Goût pour les chiffres
Rigueur, organisation et sens des priorités
Aisance relationnelle, sens de la négociation.
Ce métier est accessible **après un Bac+2/3**, type BTS commercial ou en comptabilité-gestion, **ou après une formation Bac+5** : master professionnel en comptabilité-gestion ou diplôme d'écoles de commerce.
La pratique d'une langue étrangère, comme l'anglais, peut être exigée par certaines entreprises.

Le salaire est d'environ 3 000 euros brut par mois en début de carrière.

Ingénieur commercial

Sous la responsabilité du directeur commercial, il ou elle est responsable de la gestion d'un portefeuille de clients sur un secteur géographique ou sur un marché déterminé. Il ou elle doit établir une stratégie de développement, via l'analyse des besoins de ses acheteurs potentiels (entreprises, administrations ou particuliers).

Il ou elle entretient des relations suivies avec sa clientèle, prospecte sur le terrain ou dans le cadre de salons professionnels et répond à des appels d'offres ; puis rédige les propositions commerciales, avant d'assurer le suivi des produits ou prestations commercialisées (assistance technique, adaptations, recouvrement des factures...).

Il ou elle peut aussi être amené, au sein de son entreprise, à participer à la réalisation du cahier des charges de nouveaux produits ou, de manière plus générale, au choix de la politique commerciale à appliquer. Dans tous les cas, il ou elle travaille en collaboration étroite avec les différents services de son organisation (marketing, études, production, maintenance, SAV...).

Qualités :

De solides compétences techniques (avec un esprit synthétique et rigoureux), alliées à un réel sens de la vente (capacité d'écoute, diplomatie, persuasion, capacité à vulgariser, excellent relationnel) s'imposent pour apporter aux clients les solutions les plus adaptées.

Compétences nécessaires :

Maître de son secteur, dynamique, autonome, mobile et fortement disponible, c'est un métier où l'on ne compte pas ses heures et où les déplacements sont fréquents.

Généralement titulaire d'un diplôme d'une école d'ingénieurs. Cette formation initiale peut être complétée par un troisième cycle spécialisé dans les techniques commerciales : donc généralement un **Bac+5**.

Le salaire se compose généralement d'une partie fixe et d'une autre variable calculée en fonction des objectifs.

Sans expérience avec un diplôme Bac+5

Le salaire brut annuel d'un ingénieur commercial est d'environ 30 000 €.

Avec plusieurs années d'expérience

Pour un **ingénieur commercial** expérimenté et performant, la rémunération brute moyenne est de 50 000 €.



A la BU' Proudhon...

Espace Avenir – orientation, métiers, innovation

- **Les métiers de la communication et du marketing** / F Baugard - Studyrama, 2020. Cote = 015 MET
- **Bien choisir son école de commerce** / K Darmon - Studyrama, 2020. Cote = 009 MAN
- **La boîte à outils de la créativité** / F Debois - Dunod, 2019. Cote = 017.31 DEB
- **La petite boîte à outils d'Instagram** / C Pellerin - Dunod, 2020. Cote = 017.34 PEL
- **Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn...** / V March - Dunod, 2019. Cote = 017.34 MAR
- **Travailler sa marque : pourquoi tout le monde veut travailler pour Google, Tesla, Facebook et la Commission Européenne** / J Denys - LannooCampus, 2017. Cote = 018 DEN
- **Principes de design UX** / B Nunnally - First interactive, 2019. Cote = 018 NUN
- **Design thinking : accélérez vos projets par l'innovation collaborative** / S Biso - Dunod, 2020. Cote = 018 BIS
- **Méthodes de recherche qualitatives innovantes** / L Garreau - Economica, 2019. Cote = 019 MET

Gestion

- **La petite boîte à outils de la génération de leads** / P Gastaud - Dunod, 2020. Cote = 653 GAS
- **Le guide du community manager** / S Bielka - Gereso édition, 2021. Cote = 656 BIE
- **Marketing : website design, offline intégration...** / JP Helfer - Vuibert, 2020. Cote = 656 HEL
- **Marketing management** / P Kotler - Pearson, 2019. Cote = 656 KOT
- **Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing** / E Delacroix - Dunod, 2021. Cote = 656 MAR
- **De l'Inbound marketing à l'ABM (account-based marketing) : les nouvelles routes du marketing** / G Szapiro - Pearson, 2021. Cote = 656 SZA
- **Le projet de recherche en marketing** / A d'Astous - Chenelière éducation, 2019. Cote = 656 AST
- **Genre et marketing : l'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre** / F Benoît-Moreau - Éditions EMS, 2020. Cote = 656 GEN
- **La communication externe des entreprises** / T Libaert - Dunod, 2018. Cote = 656 LIB
- **Le marketing : marketing stratégique et opérationnel, comportement de l'acheteur et CRM, marketing digital** / S Soulez - Gualino, 2020. Cote = 656 SOU
- **Devenez un as du marketing** / L Makki - Lemaitre publishing, 2018. Cote = 656 DEV
- **Marketing B to B : de la stratégie au parcours client** / M Diviné - Vuibert, 2020. Cote = 656 DIV
- **Marketing de la banque et de l'assurance : le digital au cœur de la relation client** / A Julien - Dunod, 2018. Cote = 656 JUL
- **Le petit marketing : les pratiques indispensables** / N Houver - Dunod, 2021. Cote = 656 HOU
- **La boîte à outils du marketing digital : 60 outils clés en main + 4 vidéos d'approfondissement** / S Truphème - Dunod, 2020. Cote = 656.1 TRU
- **Le marketing digital pour les nuls** / R Deiss - Éditions First, 2021. Cote = 656.1 DEI
- **Réseau social d'entreprise : [mettre en œuvre, animer et pérenniser la communication en mode réseau]** / V Lungu, 2020. Cote = 656.1 LUN
- **Launch : la formule secrète pour réussir son lancement et tout vendre en ligne !** / J Walker - Alisio, 2020. Cote = 656.1 WAL
- **Marketing 4.0 : l'ère du digital** / P Kotler - De Boeck Supérieur, 2020. Cote = 656.1 KOT
- **Marketing des médias sociaux** / T L. Tuten - Pearson, 2019. Cote = 656.1 TUT
- **Le marketing digital : développer sa stratégie numérique** / F Scheid - Eyrolles, 2019. Cote = 656.1 MAR
- **Le consommateur, éternel infidèle ? : dépasser les idées reçues et s'adapter aux nouveaux comportements d'achats** / J Delvallée - Dunod, 2021. Cote = 656.3 DEL
- **Comportements du consommateur : tous les principes et outils à connaître** / D Darpy - Dunod, 2020. Cote = 656.3 DAR
- **The power of benevolence : comment les marques peuvent changer le monde** / P Mercier - Ipm, 2020. Cote = 656.4 MER
- **La distribution : organisation et stratégie** / M Filser - Éditions EMS, 2020. Cote = 656.5 FIL
- **Comprendre le financement des ventes et de l'export** / A Lemasson - Gereso, 2019. Cote = 656.5 LEM
- **Vendre : les secrets de ma méthode** / J Belfort - Talent éditions, 2019. Cote = 656.5 BEL
- **Réussir sa stratégie de contenu : #E-commerce #SEO #Storytelling** / E Demange - Eyrolles, 2020. Cote = 656.6 DEM
- **Le petit expérience client : l'essentiel en bref** / N Houver - Dunod, 2021. Cote = 656.6 HOU

**Et plus encore en économie (méthodes qualitatives,...)
et en droit (droit de la consommation, de la distribution,...)**

