



Assistant(e) marketing

TOUS SECTEURS

MARKETING-
COMMERCIAL

En quelques mots

L'assistant(e) marketing occupe une fonction d'intermédiaire : il assiste les personnes du service marketing dans le traitement des tâches marketing et administratives. Il participe au développement d'un produit ou d'un service, de l'étape de la conception jusqu'à la mise à disposition sur le marché. Son rôle est également d'effectuer les analyses produits, marchés, clientèle, concurrence qui permettent à l'entreprise de mettre en place les campagnes de commercialisation.

Autres appellations

Assistant(e) chef de produit, Collaborateur(trice) marketing



Environnement de travail

Pour exercer la fonction de d'assistant marketing il faut faire preuve de rigueur, de créativité et de polyvalence. En plus des capacités d'analyse et de synthèse, l'assistant Marketing doit maîtriser les outils informatiques, bureautiques et communicationnels pour exercer ses missions. Etant en interaction permanente avec les services internes, notamment marketing et commercial mais également avec les prestataires externes, il est essentiel qu'il ait un très bon relationnel, des capacités rédactionnelles et qu'il apprécie le travail en équipe.



Comment accéder à ce métier ?

Il est possible d'accéder à ce métier avec un Bac+3 dans le secteur du commerce, de la vente, avec une spécialisation marketing de préférence. Le métier est accessible aux personnes ayant déjà une expérience dans une fonction similaire et aux débutants.

Perspectives professionnelles

L'assistant(e) marketing peut, après plusieurs années d'expérience, prétendre à un poste de responsable marketing.



Ils parlent de leur métier

“ Mon travail consiste à analyser les produits proposés par le service commercial. J'étudie aussi les prix et j'identifie le potentiel de vente avant de préparer l'offre d'achat. Un assistant marketing travaille au quotidien avec un chef de produit. C'est un véritable travail d'équipe ! Je dois avoir un raisonnement logique et une bonne affinité avec les chiffres. La connaissance des familles de produits et du marché de référence peut s'apprendre sur le tas, il suffit d'être curieux pour se spécialiser progressivement. ”