



## Description de l'emploi

Au sein du service marketing, il collecte et analyse des données sur les évolutions du marché de l'entreprise, la concurrence, sur les attentes et les comportements des consommateurs.

Il prospecte différentes sources d'informations qui peuvent être externes (statistiques nationales, rapports économiques...) comme internes (données relatives aux ventes, aux clients...).

Il peut également collecter certaines données en mettant en œuvre des visites de points de vente, des entretiens questionnaires... auprès de cibles identifiées et dans des délais et un budget fixés par sa direction.

À partir de ces analyses de données, il propose des recommandations pour renouveler ou améliorer l'offre de produits/services et orienter la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise.

Il assure une veille permanente sur l'environnement et le marché de l'entreprise et rédige des synthèses sur des informations stratégiques.

## Activités

- Définition et organisation des études à réaliser en lien avec son responsable hiérarchique.
- Conception de l'étude : questionnaire, enquête, réunion, entretien, prospection des sources à collecter, datas disponibles...
- Conduite de l'étude et collecte des données.
- Traitement et analyse des données.
- Identification des axes de développement et des recommandations.
- Rédaction de synthèse de l'étude, rapport d'enquête statistique, rapport d'étude illustré (mapping, courbes, histogrammes...).
- Présentation des études aux directions commerciales, marketing et communication.
- Participation à l'élaboration du plan marketing.
- Veille concurrentielle et stratégique permanente.
- Transmission ascendante des informations et du suivi de son activité.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Bac+4 ou Bac+5 : diplôme d'école de commerce, d'IEP (institut d'études politiques), Master spécialisé en marketing ou diplôme d'ingénieur avec la spécialité études statistiques.
- Accès possible sans expérience professionnelle.
- Une pratique de l'anglais est recommandée.

### Formations (liste non exhaustive) :

- MASTER – Marketing, vente
- MASTER de l'Institut d'études politiques
- MASTER – Économétrie, statistiques
- DipViGrM – Diplôme d'études supérieures en marketing, gestion commerciale et management international

## Autres appellations

Chargé d'étude de marché

Analyste marketing

Assistant marketing



## Domaines de compétences

## Compétences

### CONCEVOIR UNE ÉTUDE MARKETING

1. Appréhender les orientations marketing et commerciales de l'entreprise au regard de l'évolution du marché.
2. Appliquer des méthodologies qualitatives, quantitatives et techniques d'études adaptées au champ d'étude fixé.
3. En lien avec sa direction, recueillir et appréhender auprès des équipes commerciales et communication leurs besoins et leurs attentes, leurs problématiques.
4. À partir de l'analyse des besoins, déterminer, en lien avec sa direction, le type d'étude appropriée et la méthodologie à déployer.
5. Mettre en place des méthodes et des outils pour collecter, analyser et traiter des données de manière objective.
6. Déterminer, le cas échéant le panel et les indicateurs à qualifier et mesurer en lien avec les besoins et les attentes.
7. Rechercher, identifier et sélectionner les ressources documentaires et les différentes sources d'information internes/externes nécessaires à l'étude.
8. Faire valider les propositions par sa hiérarchie.
9. Rédiger, le cas échéant, un cahier des charges (objectifs de l'étude, budget prévisionnel, délai de livraison, données essentielles existantes et recherchées) dans le cadre d'un partenariat avec un prestataire.
10. Analyser les propositions, présélectionner un ou plusieurs prestataires pour le compte de sa direction.

### RÉALISER UNE ÉTUDE MARKETING, COLLECTER ET ANALYSER LES DONNÉES

1. Élaborer le contenu d'un questionnaire, d'une enquête.
2. Collecter les données en appliquant la méthodologie définie.
3. Conduire des entretiens, des observations/visites, assurer la diffusion et la collecte des questionnaires.
4. Traiter les données collectées issues des études mises en œuvre et des contenus documentaires.
5. Déployer les principes et techniques des mathématiques appliquées, statistiques, modélisation pour traiter les données chiffrées.
6. Formaliser ces données et informations sous forme d'étude, synthèse, rapport en appliquant les techniques rédactionnelles.
7. Suivre la réalisation et la qualité des études externalisées, et valider avec sa direction la pertinence des résultats et l'exhaustivité des livrables.
8. Assurer un reporting régulier de l'avancement de l'étude et des résultats auprès de sa direction.

### PARTICIPER À LA STRATÉGIE ET AU PLAN D'ACTION MARKETING

1. Formaliser les enjeux, des recommandations opérationnelles, des propositions d'actions, de mises en perspective, de développement, pour accompagner les directions dans leurs décisions et dans la mise en place de la stratégie marketing et commerciale.
2. Participer à l'élaboration du plan marketing et à la définition des actions.
3. Participer à la mesure et l'analyser les résultats de chaque action en mettant en œuvre des études et enquêtes spécifiques.

### ASSURER UNE VEILLE CONCURRENTIELLE ET STRATÉGIQUE PERMANENTE

1. Collecter, analyser l'environnement commercial et concurrentiel de l'entreprise.
2. Rédiger des synthèses sur des informations stratégiques.
3. Alimenter, actualiser et gérer les bases de données internes et les études marketing.



## Compétences comportementales

- Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Être rigoureux/organisé
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel

## Relations fonctionnelles internes/externes

Typologie de point de vente :

- Enseignes de grande taille
- Réseaux de magasins

En interne : Il intervient sous la responsabilité du responsable marketing. Il est en relation permanente avec l'équipe marketing dont la taille et les fonctions présentes varient en fonction de l'organisation de l'entreprise. Il travaille en collaboration avec le service commercial et, le cas échéant, avec le chef de produit. Il est au contact des différents acteurs internes de l'étude marketing.

En externe : Il est relation avec différents acteurs externes de l'étude marketing : instituts de sondage, centres de documentation...

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

Le chargé d'étude marketing évolue dans un environnement de plus en plus digitalisé avec une multiplication des canaux de communication permettant de promouvoir et de vendre les produits/services de l'entreprise.

La digitalisation a engendré l'évolution des outils d'analyse et de suivi sur le consommateur, ses usages, ses besoins... Le chargé d'étude a accès à un ensemble de datas performantes qui lui permettent d'affiner ses analyses et recommandations.

## Mobilité professionnelle

Le chargé d'étude marketing peut s'orienter vers une carrière de chef de produit et gérer les lancements de nouveaux produits. Avec une expérience professionnelle avérée, il peut évoluer vers les fonctions de responsable ou de directeur d'études marketing ou devenir consultant.

Il peut également évoluer vers le service commercial ou communication, voire intégrer un institut de sondage ou une agence spécialisée.

## Code ROME

M1403 – Études et prospectives socio-économiques